
BACHELORARBEIT

Frau
Nadine Kuhnert

Leser gewinnen und Abonnenten binden: Wie aus einer Idee ein abteilungsübergreifendes Konzept werden kann am Beispiel des Hamburger Abendblatts

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Leser gewinnen und Abonnenten binden: Wie aus einer Idee ein abteilungsübergreifendes Konzept werden kann am Beispiel des Hamburger Abendblatts.

Autor:

Frau

Nadine Kuhnert

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM08wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Vivian Hecker

Einreichung:

Mittweida, 23. Juli 2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

BACHELOR THESIS

**Winning new readers and
achieving readers loyalty:
How an idea can grow into a
cross-departmental concept
using the example of the
Hamburger Abendblatt.**

author:

Ms.

Nadine Kuhnert

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM08wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Vivian Hecker

submission:

Mittweida, July 23 2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Kuhnert, Nadine:

Leser gewinnen und Abonnenten binden: Wie aus einer Idee ein abteilungsübergreifendes Konzept werden kann am Beispiel des Hamburger Abendblatts. – 2011 – S. 71

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Diese Arbeit beschäftigt sich mit aktuellen und abteilungsübergreifenden Maßnahmen zur Kundengewinnung und Kundenbindung bei Tageszeitungen. Dazu wird ein umfassender Überblick über den aktuellen deutschen Tageszeitungsmarkt gegeben. Der Begriff Zeitungsmarketing wird erklärt und in seine Subsysteme unterteilt. Die erarbeiteten Ergebnisse werden mit Hilfe des Hamburger Abendblatts in die Praxis übertragen. Anhand der redaktionellen Serie „Hamburgs größte Sprechstunde“ wird veranschaulicht und analysiert, wie aus Idee ein Gesamtkonzept werden kann.

Inhalt

Inhalt I

Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	6
2 Der deutsche Zeitungsmarkt.....	9
2.1 Zahlen und Daten	10
2.2 Einflussfaktoren.....	12
2.2.1 Mediale Konkurrenz.....	12
2.2.2 Demographische Faktoren.....	14
2.2.3 Anzeigenmarkt.....	16
2.3 Schlussfolgerung	17
3 Zeitungsmarketing	19
3.1 Verlagsmarketing / Verlagsleitung.....	20
3.2 Vertriebsmarketing	21
3.3 Anzeigenmarketing	23
3.4 Redaktionelles Marketing.....	24
3.5 Beispiele.....	26
3.6 Zwischenfazit zum Zeitungsmarketing.....	27
4 Ein Blick in die Praxis: das Hamburger Abendblatt	28
4.1 Das Hamburger Abendblatt.....	28
4.1.1 Der Zeitungsmarkt der Metropolregion und der Stadt Hamburg.....	29
4.2 Marketing des Hamburger Abendblatts.....	33
4.2.1 Redaktionelles Marketing.....	34
4.2.2 Anzeigenmarketing	36

4.2.3	Vertriebsmarketing	36
4.2.4	Maßnahmen für Abonnenten, Leser und Kunden.....	38
4.2.4.1	ABOexklusiv	38
4.2.4.2	Ticketing	39
4.2.4.3	Veranstaltungen	40
4.2.4.4	Gewinnspiele	40
4.2.5	Nebenprodukte.....	41
5	Zwischen Zeitungsmarketing und Journalismus: die redaktionellen Serien	43
5.1	<i>Begriff</i>	43
5.2	<i>Die Rolle einer redaktionellen Serie im Zeitungsmarketing</i>	44
6	„Die größte Sprechstunde Hamburgs“ – die Gesundheitsserie.....	46
6.1	<i>Ziel und Konzept der Gesundheitsserie</i>	46
6.2	<i>Planung und Organisation</i>	49
6.3	<i>Durchführung</i>	51
6.4	<i>Abschluss und Nachbereitung</i>	54
7	Fazit	56
Literatur	59	
<i>Bücher</i>	59	
<i>Studien</i>	63	
<i>Internetquellen</i>	63	
<i>Unternehmensmaterialien</i>	66	
Anhang	67	
<i>Vorteilsseite ABOexklusiv, 15.01.2011</i>	1	
<i>Folge 1 der Gesundheitsserie, 17.01.2011</i>	2	
<i>Übersicht aller Aktionen der Gesundheitsserie</i>	3	
Selbstständigkeitserklärung	5	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1, Tageszeitungen, verkaufte Auflage, Entwicklung 2000 bis 2010	11
Abbildung 2, Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage, jeweils 4. Quartal.....	11
Abbildung 3, Internetnutzer - Erstes Medium am Morgen	14
Abbildung 4, Durchschnittliche Dauer der Nutzung von Medien (in Min.) pro Tag	16
Abbildung 5, Verbreitungsgebiete des Hamburger Abendblatts und der BILD Hamburg.....	30
Abbildung 6, Die 20 meistverkauften Tageszeitungen in Hamburg	31
Abbildung 7, Zitate-Ranking Regionalmedien (Top 30), 2. Quartal 2011..	32
Abbildung 8, Interesse der Bevölkerung für das Thema Gesundheit von 2007 bis 2010	47
Abbildung 9, Häufige bzw. dauerhafte gesundheitliche Beeinträchtigungen	48
Abbildung 10, Logo / Key Visual der Serie "Hamburgs größte Sprechstunde.....	50
Abbildung 11, Eigenanzeige zur Bewerbung der redaktionellen Serie „Hamburgs größte Sprechstunde“	50
Abbildung 12, Ausschnitt aus der Ausgabe des Hamburger Abendblatts vom 24.01.2011	53

Abbildung 13, Auf die Gesundheitsserie abgestimmte Eigenanzeige zur Bewerbung des Abonnements	53
--	----

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG.MA	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
bzw.	beziehungsweise
IVW.	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
Mio.	Millionen
MPFS	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Stv.	Stellvertrende/r
usw.	und so weiter

1 Einleitung

Entstanden Anfang des 17. Jahrhunderts, vorangetrieben durch die Epoche der Aufklärung, neu geboren nach dem Zweiten Weltkrieg: die Zeitung existiert seit Jahrhunderten und befindet sich stets im Wandel. Inzwischen ist die Zeitung nicht nur als reines Informationsmedium anzusehen, sondern vielmehr als ein „Orientierungsmedium mit Servicefunktion für den Leser“¹.

Doch genau dieses Medium muss seit mehreren Jahren immer wieder Auflagen- und Reichweitenverluste einbüßen und hat zudem mit sinkenden Werbeerlösen zu kämpfen.

Die Entwicklung des Printmediums wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Darunter befinden sich sowohl Konkurrenzmedien wie Hörfunk, Fernsehen oder Internet als auch die gesellschaftliche und demographische Entwicklung der deutschen Bevölkerung.

Der Begriff „Marketing“ gewinnt dadurch im Verlagswesen eine immer größere Bedeutung – wirft man heute einen Blick in Verlagshäuser, wird deutlich, dass Zeitungsmarketing nicht mehr wegzudenken ist. Unter dem starken Druck, Auflagen- und Reichweiteneinbußen entgegenzuwirken, entwickeln sich die Marketingstrategien von Zeitungsverlagen stetig weiter. Vor Allem abteilungsübergreifende Marketingkonzepte werden immer häufiger eingesetzt, um neue Kunden zu gewinnen und die Leser-Blatt-Bindung zu bestehenden Lesern zu stärken.

Doch mit der Etablierung von organisiertem Marketing in einem Verlag, in das auch die Redaktion immer stärker miteinbezogen wird, werden ebenfalls die kritischen Stimmen lauter, die vor einer Vermischung von Journalismus und Marketing und damit vor der Verletzung der Pres-

¹ Ippen 2003, 2-5

sefreiheit und dem Ersatz des qualitativen Journalismus durch sogenanntem „Anpassungsjournalismus“ warnen.²

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Begriff des Zeitungsmarketings in Theorie und Praxis, beziehend auf die aktuellen Entwicklungen des Tageszeitungsmarktes und der Diskussion über die Vermischung von Journalismus und Marketing.

In Kapitel 2 wird als Grundlage zunächst ein Überblick des Zeitungsmarktes in Deutschland, fokussierend auf den Markt der Tageszeitungen, gegeben. Die Komponenten, die auf ihn einwirken, werden im selben Kapitel aufgegriffen.

Der Begriff Zeitungsmarketing wird im dritten Kapitel behandelt: Verlags-, Vertriebs- und Anzeigenmarketing sowie das redaktionelle Marketing werden erklärt und in die Verlagsaktivitäten eingeordnet. Setzt man sich mit der Weiterentwicklung oder Innovation von Marketingkonzepten auseinander, tauchen recht schnell Begriffe wie „Internet“ oder „online“ auf. Diese werden selbstverständlich nicht außer Acht gelassen, der Fokus dieser Arbeit liegt aber ganz bewusst auf der Entwicklung von Marketingaktivitäten, die das Internet höchstens als einen zusätzlichen Kommunikationskanal nutzen.

Kapitel 4 widmet sich der Anwendung der erarbeiteten Inhalte: Als konkreter Praxisbezug dient hier das Hamburger Abendblatt, eine der erfolgreichsten Regional- und Abonnementzeitungen Deutschlands.³ Es folgen ein Überblick und die Stellung des Hamburger Abendblatts im lokalen Zeitungsmarkt der Metropolregion und der Stadt Hamburg sowie eine ausführliche Schilderung der verschiedenen Marketingaktivitäten der Zeitung.

Um die Diskussion der Vermischung von Marketing und Journalismus optimal aufzugreifen, wurde eine redaktionelle Idee als Ausgangssituation gewählt. Das Hamburger Abendblatt veröffentlicht regelmäßig redaktio-

² Vgl. Rogall 2000, 45, Rau 2000, 45

³ Vgl. Kapitel 4

nelle Serien. Eine dieser Serien lautete im Januar 2011 „Die größte Sprechstunde Hamburgs“. Zusätzlich zur redaktionellen Berichterstattung wurden während zahlreiche Aktionen in Kooperation mit Krankenhäusern, Praxen und Unternehmen angeboten, an denen Hamburger Abendblatt-Leser teilnehmen konnten. Zudem fanden verschiedene Marketingmaßnahmen um die Serie herum statt, um diese bekannter zu machen. Die Gesundheitsserie war am Ende mehr als nur eine redaktionelle Idee, sondern in den Augen der Leser ein Produkt – um das zu erreichen, mussten die verschiedenen Abteilungen regelmäßig kommunizieren und zusammenarbeiten.

Das fünfte Kapitel beschäftigt sich zunächst mit dem Begriff der „redaktionellen Serie“, um dann anhand der Gesundheitsserie die abteilungsinternen und abteilungsübergreifende Prozesse des Zeitungsmarketings zu veranschaulichen und zu analysieren.

Ausschlaggebende Ergebnisse und die daraus resultierenden Erkenntnisse werden in Kapitel 6, dem Fazit, zusammengefasst.

2 Der deutsche Zeitungsmarkt

Zeitung ist nicht gleich Zeitung. Laut Raabe unterscheidet man „innerhalb der Gattung Zeitung [...] nach der Vertriebsart, dem Verbreitungsgebiet, politischer Unabhängigkeit oder politischer bzw. weltanschaulicher Ausrichtung, der journalistisch-redaktionellen Aufbereitung der Inhalte [sowie dem] Format und der Aufmachung“⁴.

Wirft man einen Blick auf die Vertriebsart, so lassen sich die drei Arten Abonnement, Einzel- oder Straßenverkauf und die Gratisverteilung unterscheiden.

Hinsichtlich des Verbreitungsgebietes unterscheidet man zwischen Lokalzeitungen, Regionalzeitungen und überregionalen (nationalen) Zeitungen. Bei Lokal- und Regionalzeitungen handelt es sich um Titel, die sich auf kleinere, abgegrenzte Räume beschränken und sich häufig durch eine hohe Anzahl an Abonnements auszeichnen.⁵

Die Zeitung als mediales Produkt ist also auf dem Leser- und dem Anzeigenmarkt aktiv. Auf dem Lesermarkt bietet der Verlag den Lesern mit seiner Zeitung redaktionell aufbereitete Informations- und Unterhaltungsinhalte und erhält im Gegenzug entsprechende Vertriebs Erlöse, die zur Finanzierung der Produktion der Zeitung dienen. Auf dem Inserentenmarkt bietet der Verlag der werbungstreibenden Wirtschaft die Möglichkeit, Anzeigen zur Übertragung von Werbebotschaften zu schalten und erzielt auf diese Weise Werbeerlöse bzw. Anzeigenumsätze.⁶

⁴ Pürer / Raabe 2007, 14

⁵ Vgl. Pürer / Raabe 2007, 14

⁶ Vgl. Pelz, R. 2008, 35

2.1 Zahlen und Daten

Mit über 394 der IVW-Auflagenkontrolle unterstellten Zeitungstiteln, 369 Tages- und 25 Wochenzeitungen, und einer verkauften Auflage von 24,17 Mio. Exemplaren⁷ ist der deutsche Zeitungsmarkt der größte Europas und wird diese Stellung auch in den nächsten Jahren nicht einbüßen⁸. Über 49 Millionen Männer und Frauen lesen regelmäßig eine Tageszeitung.⁹ Wie die Gewichtung der Titel schon verrät, machen die Tageszeitungen den Großteil des Zeitungsmarktes aus. Im vierten Quartal 2010 lag die verkaufte Auflage laut IVW bei durchschnittlich 22,26 Mio. Exemplaren.¹⁰ Die dominante Gruppe der deutschen Tageszeitungen setzt sich aus den Abonnementzeitungen zusammen, die laut IVW aktuell 66,3 Prozent des Gesamtmarktes ausmachen. Durch Einzelverkauf vertriebene Blätter nehmen 28,0 Prozent ein.

Die Leser einer Tageszeitung sind sowohl Ziel der Marketingaktivitäten des Verlags auf dem Lesermarkt als auch Rezipienten der Werbebotschaften der werbungstreibenden Wirtschaft.¹¹ Das Medium Zeitung erreicht so gut wie alle Bevölkerungsgruppen und wird im Durchschnitt von mehr Männern als von Frauen gelesen. Auch das Haushaltsnettoeinkommen ist ein wichtiger Faktor – je höher das Einkommen, umso häufiger lesen Menschen eine Tageszeitung.¹²

Die bisher genannten Zahlen belegen, dass die Tageszeitung eines der etabliertesten Medien in Deutschland ist. Trotzdem gehen seit Jahren die Reichweiten- und Auflagenlagenzahlen konstant zurück.

⁷ Vgl. Geschäftsbericht der IVW 2010/2011, 49

⁸ Vgl. <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digitaler-content-erschliesst-neue-erloesquellen-fuer-gebeutelte-verlage.jhtml> [Stand 13.07.2011]

⁹ Vgl. Wrzeciono 2010, 36

¹⁰ in dieser Zahl sind sowohl die Sonntagsausgaben der Tageszeitungen als auch die Sonntagszeitungen enthalten.

¹¹ Vgl. Pelz 2008, 35

¹² Vgl. ZMG Zeitungsqualitäten 2011, 10

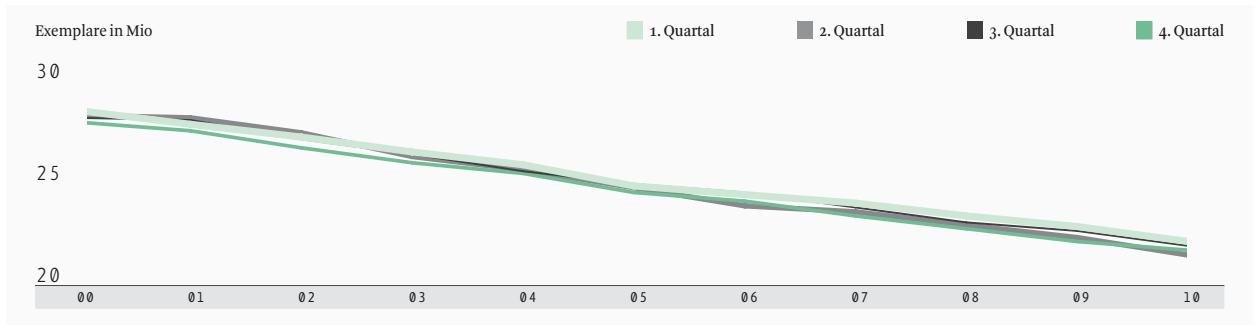


Abbildung 1, Tageszeitungen, verkaufte Auflage, Entwicklung 2000 bis 2010¹³

Aus Abbildung 1 geht hervor, dass die verkaufte Auflage in den letzten zehn Jahren um mehr als 20 Prozent zurückgegangen ist. Auch Abbildung 2 veranschaulicht den stetigen Rückgang der Tageszeitungen in Deutschland.

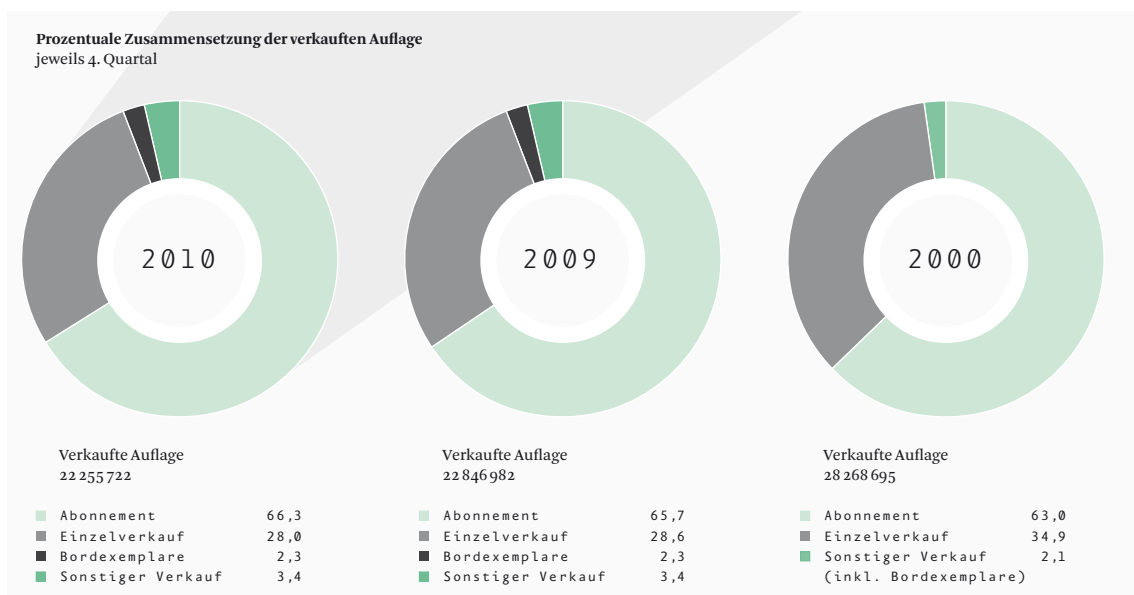


Abbildung 2, Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage, jeweils 4. Quartal¹⁴

¹³ IVW Geschäftsbericht 2010/2011, 51

¹⁴ IVW Geschäftsbericht 2010/2011, 52

Während aus Abbildung 1 der Abwärtstrend der Zeitungsauflagen ersichtlich wird, zeigt Abbildung 2 außerdem, dass vor allem der Einzelverkauf abnimmt – im Verhältnis ist der prozentuale Anteil der Abonnements dadurch in den letzten zehn Jahren zwar gestiegen, insgesamt hat aber auch die Anzahl an Zeitungsabonnements abgenommen. Zwischenzeitliche konjunkturelle Schwächephase der letzten Jahre haben in Verbindung mit strukturellen Veränderungen im Mediennutzungsverhalten zu einer anhaltenden Krise im deutschen Zeitungsmarkt geführt.¹⁵

2.2 Einflussfaktoren

Das Medium Zeitung blickt auf eine über 400 Jahre lange Geschichte zurück. In dieser Zeit haben stets verschiedene Faktoren die Entwicklung des Printmediums vorangetrieben und beeinflusst. Die Determinanten, die nun auf die Reichweiten- und Auflagenzahlen einwirken und die Entwicklung der Tageszeitung einwirken, werden in diesem Kapitel vorgestellt.

2.2.1 Mediale Konkurrenz

Das erste Konkurrenzmedium der Zeitung kam in den 20ern mit dem Hörfunk, da die Menschen zum ersten Mal die Wahl zwischen zwei Medien hatten, um sich zu informieren. Nach dem Hörfunk folgte in den 50er Jahren zunächst das öffentlich-rechtliche und in den 80ern das Privatfernsehen, das mit einem verstärkten Fokus auf Unterhaltungsangeboten punkten konnte.¹⁶

Das Internet stellt wohl den größten Konkurrenten der Tageszeitung dar. Es gibt unzählige kostenlose Internetauftritte, die dazu dienen, Nachricht-

¹⁵ Vgl. Röper 2004, 268

¹⁶ Vgl. Schlotte 2009, 29

ten jederzeit abzurufen. Zum Ende der 90er Jahre sahen sich die Tageszeitungen mit dem Internet einer neuen, standortunabhängigen Wettbewerbsform ausgesetzt, die nicht nur eine Konkurrenz für die Online-Angebote der Tageszeitungsverlage darstellt, sondern auch traditionelle Geschäftsfelder wie den Anzeigenmarkt nachhaltig bedroht.¹⁷

Aus dem Geschäftsbericht der IVW 2010/2011 wird ersichtlich, dass die Menge der Tageszeitungen, die der IVW zusätzlich die Auflagen von ePaper-Ausgaben gemeldet haben, gestiegen sind¹⁸ – ein Beleg dafür, dass auch viele regelmäßige Zeitungsleser auf das Internet ausweichen, aber zumindest ihrem Titel treu bleiben.

Viele Zeitungen bieten neben ihrer Druckausgabe auch Online-Inhalte an. Einige unter ihnen sind allerdings inzwischen auch kostenpflichtig. Die Tageszeitung stellt somit einen Kostenfaktor dar, der potenzielle Leser darin hemmt, sich eine Zeitung zu beschaffen, da es inzwischen eine Vielzahl an kostenlosen Alternativen gibt.¹⁹ Der Begriff „payed content“ spielt vor Allem durch die Entwicklung des mobilen Internets auf Smartphones und Tablet PCs eine immer größere Rolle. Durch die rasante Entwicklung des mobilen Internets und der Technik von Smartphones und Tablet PCs haben es die Menschen immer leichter, sich unterwegs zu informieren. Zahlreiche Apps bieten eine günstige und zeitsparende Alternative zur Tageszeitung.

Durch die genannten Einflüsse durch konkurrierende Medien verliert die Tageszeitung ihre Stellung des Erstmediums.²⁰ Aufgrund der Vielzahl an medialen Angeboten wird die Abhängigkeit der Rezipienten von einem Medium immer geringer. Um sich zu informieren, können die Menschen zwischen etlichen Medien und innerhalb dieser zwischen verschiedenen Titeln, Sendern und Webseiten wählen und entscheiden sich immer seltener für eine Tageszeitung. Diese Aussage wird in Abbildung 3 verdeut-

¹⁷ Vgl. Hackenschuh / Döbler / Schenk 2004, 11

¹⁸ Vgl. IVW Geschäftsbericht 2010/2011, 53

¹⁹ Vgl. Heuer 2010, 22

²⁰ Vgl. Schrag 2007, 19

licht: das Düsseldorfer Forschungsinstitut INNOFACT befragte 1002 Internetnutzer ab 14 Jahren zur Mediennutzung am frühen Morgen. Nur 14 Prozent der Befragten informieren sich morgens als erstes über das aktuelle Tagesgeschehen durch die Tageszeitung. Etwa doppelt so viele erhalten die ersten Informationen durch das Radio (37 Prozent), dicht gefolgt vom Internet mit 35 Prozent. So ist die Tageszeitung als Erstinformationsmedium noch hinter Fernsehen auf dem vierten und letzten Platz.

Über welchen Medienkanal informieren Sie sich morgens als erstes über das aktuelle Tagesgeschehen?

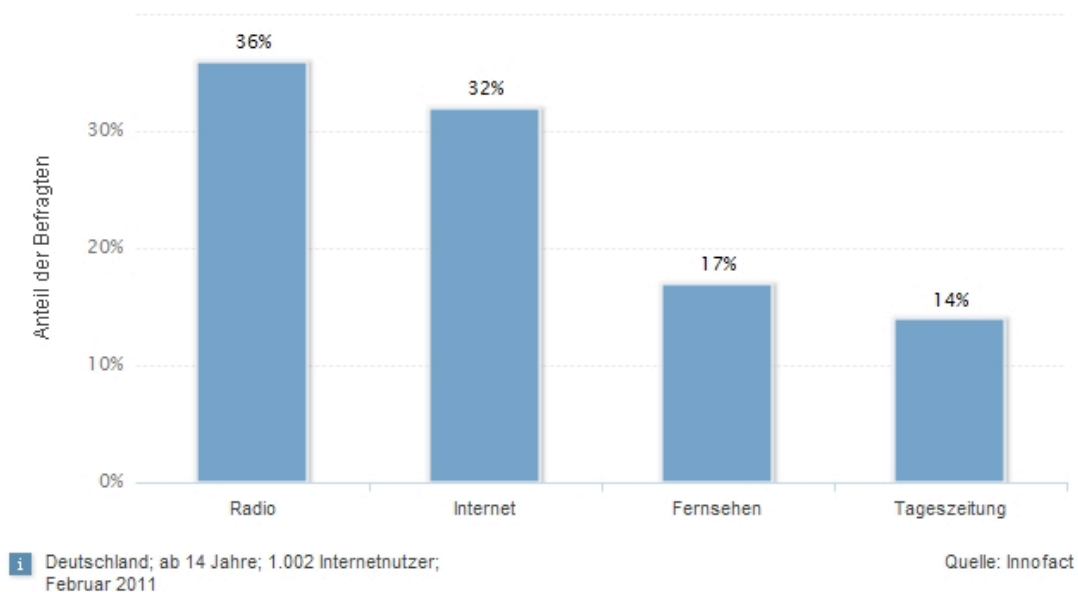


Abbildung 3, Internetnutzer – Erstes Medium am Morgen²¹

2.2.2 Demographische Faktoren

Auch gesellschaftliche und strukturelle Veränderungen beeinflussen die Entwicklung der Tageszeitung maßgeblich. Die deutsche Bevölkerung wird immer älter und im Gegenzug stagniert und sinkt die Geburtenrate,

²¹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180275/umfrage/erstes-medium-von-internetnutzern-am-morgen/> [Stand: 14.07.2011]

es wachsen also weniger potenzielle Zeitungsleser nach. Rager/Hasemer bringen es auf den Punkt: die „Leser sterben weg“.²² Und besonders bei jüngeren Zeitungslesern zeichnet sich ein kontinuierlicher Käufer-schwund ab.²³ Bei der zunehmenden Zahl an Single-Haushalten spielen Tageszeitungen eine immer geringere Rolle und die Motivation bzw. der Nutzen, ein Abonnement abzuschließen, sinkt.²⁴

Durch die erhöhte Mobilität der Deutschen nimmt die Leser-Blatt-Bindung ab: immer mehr Menschen ziehen etwa für einen neuen Beruf in eine andere Stadt und gehen somit zum einen der alten Zeitung als Leser verloren und identifizieren sich zudem nicht mit einer neuen.²⁵ Gleichzeitig sinkt das Interesse an Informationen über den ursprünglichen Wohnort.

Des Weiteren nimmt die potenzielle Kundschaft ab: der typische Zeitungsleser lebt in kleinen oder mittelgroßen Städten oder auf dem Land. Heute leben immer mehr Menschen in Großstädten.²⁶ Neben den Auflagen- und Reichweitenzahlen hat auch die durchschnittliche Lesedauer einer Zeitung abgenommen. Dies wird aus Abbildung 4 ersichtlich: Seit 2006 hat die durchschnittliche Lesedauer kontinuierlich abgenommen und wird für das Jahr 2012 auf 28,5 Minuten geschätzt.

²² Rager / Hasemer 2004, 184

²³ Vgl. Wiedmann / Hennings / Tielke 2006, 40

²⁴ Vgl. Pasquay 2010, 1

²⁵ Vgl. Pasquay 2010, 1

²⁶ Vgl. Pasquay 2010, 1

Durchschnittliche Dauer der Nutzung von Medien (in Min.) pro Tag

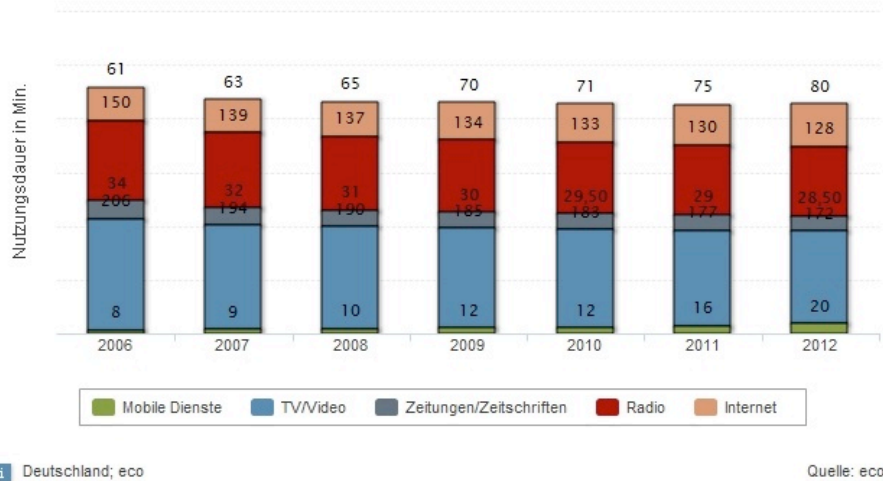


Abbildung 4, Durchschnittliche Dauer der Nutzung von Medien (in Min.) pro Tag²⁷

Durch die Vielfalt an medialen Angeboten gibt es reichlich Alternativen, sich in kurzer Zeit und auch unterwegs zu informieren.

2.2.3 Anzeigenmarkt

Zeitungen sind immer noch der größte Werbeträger, sogar vor dem Fernsehen: laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) macht Zeitungswerbung 23 Prozent des Gesamtmarktes aus. Der Anteil von Fernsehwerbung liegt bei 20 Prozent.²⁸

Trotzdem haben Zeitungsverlage seit Jahren sinkende Werbeerlöse zu verzeichnen. Vor allem Fernsehen und Internet bieten potenziellen An-

²⁷ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77176/umfrage/dauer-der-mediennutzung-in-deutschland-von-2006-bis-2012/> [Stand: 15.07.2011]

²⁸ <http://www.bdzv.de/schaubilder+M57ff71a3b90.html>, Stand [12.06.2011]

zeigenkunden wirtschaftlich effiziente Alternativen durch eine höhere Reichweite und ein angemesseneres Preis-Leistungs-Verhältnis.²⁹

Je weniger Menschen zur Tageszeitung greifen, umso weniger lohnt es sich für Anzeigenkunden, Zeitungswerbung zu schalten. In diesem Fall sind die Wechselwirkungen des Leser- und Anzeigenmarktes zu beachten³⁰, die sich anhand der Anzeigen-Auflagen-Spirale³¹ verdeutlichen lassen: basierend auf der Annahme, dass bei einer großen Reichweite einer Zeitung viele Konsumenten durch Anzeigen erreicht werden, führt eine hohe Auflage auch zu einem höheren Anzeigenaufkommen.

Zudem ist der rubrizierte Anzeigenmarkt stark konjunkturabhängig. Als geeignetes Beispiel dient hier der Stellenmarkt: je höher die Auflage der Zeitung, desto mehr Leser werden durch die geschalteten Stellenanzeigen erreicht. Und je mehr Arbeitsplätze es gibt, desto höher ist auch die Anzahl an Stellenanzeigen.

2.3 Schlussfolgerung

Der Forscher Wolfgang Riepl erkannte Folgendes, das heutzutage unter dem Rieplschen Gesetz bekannt ist: „[...] die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und für brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauerhaft verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern [haben] sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwendungsbereiche aufzusuchen“.³²

²⁹ Vgl. AVS GmbH / Hochschule Offenburg, 2

³⁰ Vgl. Wiedmann / Hennings / Tielke 2006, 41

³¹ Vgl. Wiedmann / Hennings / Tielke 2006, 41

³² Riepl 1913, 5

In einer modernen Form könnte man es so formulieren: kein Medium, das einmal eingeführt wurde und sich bewährte, wird durch ein anderes vollkommen ersetzt oder verdrängt – es wandelt sich.

Mit der Einführung des Hörfunks starb die Tageszeitung nicht aus, sondern sie spezialisierte sich auf stärkere Hintergrundberichterstattung und lokale Ereignisse. Und auch das Internet stellt Zeitungsverlage vor neue Herausforderungen. Bei einem Wettlauf um den Zeitpunkt der Veröffentlichung, kann die Zeitung gegen Hörfunk, Fernsehen und Online-Medien nur verlieren.³³ Es müssen also Alternativen geschaffen werden, um sowohl den Vertrieb der Zeitung als auch die Generierung von Werbeerlösen zu fördern.

Bisher waren Verlage verstärkt bemüht, neue Leser zu gewinnen. Da dies jedoch aufgrund der aktuellen Entwicklungen immer schwieriger wird, kommt zum Beispiel der Kundenbindung eine immer größere Bedeutung zu.³⁴

Strategisches Zeitungsmarketing und innovative Kundengewinnungs- und Kundenbindungsmaßnahmen sind also im Kampf um Auflagenhöhe und Reichweite notwendig. Denn „Aus Pflichtlektüre muss wieder Lustlektüre werden“.³⁵

³³ Vgl. Möllmann 1998, 162

³⁴ Vgl. Häuser 2004, 47

³⁵ Heuer 2010, 32

3 Zeitungsmarketing

Im vorangegangenen Kapitel wurde sowohl ein Überblick über den deutschen Zeitungsmarkt gegeben als auch auf die Determinanten und Gründe für die aktuelle Entwicklung eingegangen. Die Schlussfolgerung lautet, dass inzwischen keine Zeitung ohne ein konkretes Marketingkonzept auskommt.

Die Einnahmen von Tageszeitungen setzen sich aus Anzeigen- und Vertriebs Erlösen zusammen.³⁶ Dementsprechend ist sowohl ein strategisches Anzeigen- bzw. Werbekundenmarketing als auch Vertriebsmarketing sinnvoll und nötig, um dem Abwärtstrend von Anzeigenkunden und Käufer- und Leserschaft entgegenzuwirken. Hinzu kommt außerdem das redaktionelle Marketing, um die Zielgruppe(n) weiterhin durch geeignete Inhalte anzusprechen.

Laut Möllmann kann das strategische Zeitungsmarketing als die „Gesamtheit aller Maßnahmen, die auf Märkte, Rezipienten und Werbetreibende eingehen“³⁷ verstanden werden. Eine Marketingstrategie sei als „grundsätzliche und langfristige, vorausdenkende und zielgerichtete Vorgehensalternative eines Unternehmens zur Erreichung der Marketingziele“ zu verstehen.

„Aktuelle Informationen sind eine schnell verderbliche Ware“³⁸ – und wie in Kapitel 2 dargestellt, kann sich die Tageszeitung nicht mehr nur auf der Stellung als Informationsmedium ausruhen. Neben der reinen Informationsvermittlung müssen also weitere Anreize geschaffen werden, um bestehende Kunden und Leser zu binden und neue zu generieren.

³⁶ Vgl. Heuer 2010, 31

³⁷ Möllmann 1998, 44

³⁸ Vgl. Möllmann 1998, 35

Um dies zu realisieren, wird die Zeitung als ein Produkt angesehen, das vermarktet werden muss. Die Besonderheit eines solchen Medienproduktes ist vor allem die Präsenz auf zwei Märkten: dem Lesermarkt und dem Anzeigenmarkt. Der Erfolg auf dem Rezipienten- und Anzeigenmarkt stellt essentielle Einnahmequellen für den Zeitungsverlag dar.

Zeitungsmarketing setzt sich daher aus drei Subsystemen zusammen: dem Anzeigenmarketing, dem Vertriebs- und dem Redaktionsmarketing. Diese Bereiche gehen in erster Linie getrennt voneinander vor und arbeiten selbstständig. Trotzdem ist für das Verfolgen einer erfolgreichen Zeitungsmarketing-Strategie eine abteilungsübergreifende Kommunikation, Abstimmung und Verknüpfung notwendig.³⁹ Es bestehen also klare Grenzen zwischen den einzelnen Subsystemen und trotzdem arbeiten die Bereiche in bestimmten Situationen eng zusammen und unterstützen sich gegenseitig, um den übergeordneten Marketinggedanken optimal umzusetzen.

Neben den genannten Abteilungen Redaktion, Vertrieb und Anzeigen, in denen abteilungsspezifisches Marketing betrieben wird, existiert in vielen Zeitungshäusern oder Verlagsgruppen, wie denen der Axel Springer AG, noch eine zusätzliche Marketingabteilung, die zum Beispiel für das Corporate Design der Zeitung verantwortlich ist und als Schnittstelle aller Marketingangelegenheiten zwischen Redaktion, Vertrieb, Anzeigen und Verlagsleitung fungiert.⁴⁰

3.1 Verlagsmarketing / Verlagsleitung

Über dem Vertriebs-, Redaktions- und Anzeigenmarketing steht die Verlagsgeschäftsführung: sie dient unter anderem der kundenorientierten Steuerung der Unternehmensprozesse und ist somit Kopf aller Marketin-

³⁹ Vgl. Möllmann 1998, 46

⁴⁰ Vgl. Unternehmensmaterialien: Axel Springer Konzernorganigramme

gentscheidungen rund um die Zeitung und zuständig für die Definition und Durchsetzung der Verlagspolitik.⁴¹

Die Verlagsleitung sorgt für den gesamtbetrieblichen Marketingansatz und somit dafür, dass sich alle Funktionsbereiche, sprich Redaktion, Produktion, Akquisition, Distribution an den Kunden bzw. den Abnehmern ausrichten.⁴²

Dabei ist zu beachten, dass neben der Orientierung an den Bedürfnissen der Leser auch der Inserentenmarkt nicht vernachlässigt werden darf. Schließlich setzt sich ein bedeutender Teil der Einnahmen einer Zeitung aus Werbeerlösen zusammen.⁴³

3.2 Vertriebsmarketing

Die Kernaufgaben der Vertriebsabteilung bestehen aus der Preispolitik, der Distributionspolitik und der Kommunikationspolitik.⁴⁴ Zeitungsvertriebe sind nicht in jedem Verlag identisch organisiert, doch kann man im Allgemeinen sagen, dass der Vertrieb sich mit dem Vertriebspreis und den einzelnen Konditionen für die Vertriebskanäle, mit der Distribution, also der Auswahl der Vertriebskanäle und der logistischen Distribution sowie mit der Kommunikationspolitik, also der Erhöhung der Reichweite der Zeitung durch die gezielte Ansprache der angestrebten Zielgruppen beschäftigt.⁴⁵

Durch die strukturellen Verluste der Tageszeitungen im Anzeigenmarkt gewinnen Vertriebserlöse wieder an Bedeutung.⁴⁶ Wie in Kapitel 2 ange-

⁴¹ Vgl. Möllmann 1998, 47

⁴² Vgl. Rau 2007, 139

⁴³ Vgl. Pelz 2008, 35

⁴⁴ Scholz 2006, 117

⁴⁵ Vgl. Pelz 2008, 36

⁴⁶ Scholz 2006, 120

sprochen, wachsen nicht genügend potenzielle Zeitungsleser nach. Daher ist ein zentrales Ziel des Vertriebsmarketings neben der Kundenaquisition, die bestehenden Kunden zu halten und die Kundenbeziehungen zu optimieren.⁴⁷

Dies gilt vor allem regionale Zeitungsvertriebe, deren Vertriebserlöse zum großen Teil durch Abonnements zustandekommen. Um dies zu erreichen und besonders um erfolgreiche Kundenbindung zu betreiben, ist ein Ziel des Vertriebsmarketings einen Zusatznutzen der Zeitung zu schaffen, der Wechselbarrieren erzeugt.⁴⁸ Besonders preissensible Kunden lassen sich enger an die Zeitung binden, indem Zusatznutzen durch Rabatte und andere Vorteile geboten werden.⁴⁹

Trotzdem sollte die Kundenaquisition, die Gewinnung von Neukunden selbstverständlich nicht vernachlässigt werden. Es ist nicht sinnvoll, jeden Kunden zu einem Vollabonnement bewegen zu wollen, da es zu viele verschiedene Alltagskonstellationen mit zu wenig Nutzen für solch ein Abo gibt.⁵⁰ Aus diesem Grund setzt sich das Vertriebsmanagement auch mit weiteren Erlösmodellen als Alternative zum Vollabonnement zusammen.

Und auch die Erschließung neuer Vertriebswege gehört zu den Aufgabengebieten des Vertriebsmarketings. So verfügt inzwischen jede namenhafte Tageszeitung zum Beispiel heute über einen Online-Auftritt und bietet ePaper-Ausgaben an. Payed Content, bezahlte (Online-) Inhalte, gewinnen immer mehr an Bedeutung und so werden inzwischen häufig Online-Abonnements als Alternative zum klassischen Zeitungsabonnement angeboten.

⁴⁷ Vgl. Scholz, 2006, 135

⁴⁸ Scholz 2006, 132

⁴⁹ Vgl. Scholz 2006, 132

⁵⁰ Vgl. Scholz 2006, 126

3.3 Anzeigenmarketing

Um den Begriff des Anzeigenmarketings besser nachvollziehen zu können, werden zunächst zwei Zitate herangezogen:

„Anzeigenmarketing umfasst alle Maßnahmen, die sicherstellen, dass die Zeitung (...) in ihrer Funktion als Werbeträger den Bedürfnissen der werbetreibenden Wirtschaft entspricht.“⁵¹

„Die Grundfunktion der Anzeigenabteilung besteht darin, der Werbewirtschaft gegen Entgelt Anzeigenraum zur Verfügung zu stellen, indem die Qualität und Quantität der Leserschaft sowie die produktionstechnischen Gestaltungsmöglichkeiten verkauft werden.“⁵²

Das Anzeigenmarketing ist also verantwortlich für die Vermarktung des Anzeigenraumes der eigenen Zeitung und außerdem für die Pflege der Kundenbeziehungen.

Das Interesse der werbungtreibenden Wirtschaft an einer Anzeigenschaltung in einer Zeitung hängt stark von der Anzahl und der demographischen Zusammensetzung der Leser ab.⁵³ Je höher die Zahl der Leser, umso größer ist logischerweise die Chance, dass die Anzeige wahrgenommen wird.

Untersuchungen in der Regionalpresse haben gezeigt, dass etwa die Hälfte der Bevölkerung Zeitungsanzeigen genauso viel Bedeutung zuspricht wie den redaktionellen Inhalten. Daher eignen sich Tageszeitungen besonders, um erklärungsbedürftige Produkte zu kommunizieren, da die Werbebotschaften von den Lesern durch die starke Bindung an ihr Medium als besonders informativ empfunden werden.⁵⁴

⁵¹ Breyer-Mayländer 2001, 117

⁵² Wolff / Wehrli 1990, 17

⁵³ Vgl. Pelz 2008, 35

⁵⁴ Vgl. Unger 2007, 267

Ziel und Aufgabe des Anzeigenmarketing ist es, diese Informationen gezielt einzusetzen, um die eigene Zeitung zu vermarkten und Verkaufsstrategien zu entwickeln. Zusätzlich ist auch die Pflege der Beziehungen zu Anzeigenkunden eine wichtige Aufgabe des Anzeigenmarketings.⁵⁵

Durch das Erzielen von Werbeerlösen werden unter anderem die notwendigen Finanzmittel für die redaktionelle Arbeit erwirtschaftet, es besteht also eine gegenseitige Abhängigkeit der Bereiche Anzeigen- und Redaktionsmarketing.⁵⁶

3.4 Redaktionelles Marketing

Redaktionelles Marketing ist die Grundhaltung, die den Kunden des redaktionellen Produktes, den Leser, in den Mittelpunkt aller Überlegungen zur Gestaltung der redaktionellen Inhalte rückt und dessen Bedürfnisse gezielt befriedigt.⁵⁷ Das journalistische Erzeugnis kann aus Marketing-Sicht als Teil des Produktes Zeitung verstanden werden und der Leser/die Leserin als Konsument des redaktionellen Angebots.⁵⁸

Ziel des redaktionellen Marketings ist es, das Bedürfnis und den Wunsch potenzieller Leser durch entsprechende Themen und Inhalte für die Zeitung zu steigern und sie zum Kauf oder zum Abonnement zu bewegen⁵⁹ sowie die Bindung der bestehenden Leserschaft an das Blatt zu vertiefen.

⁶⁰

⁵⁵ Vgl. Sjurts 2004, 21

⁵⁶ Vgl. Pelz 2008, 35

⁵⁷ Vgl. Rau, 2007, 138

⁵⁸ Vgl. Möllmann 1998, 5

⁵⁹ Vgl. Möllmann 1998, 9

⁶⁰ Vgl. Pelz 2008, 36

Zudem stellt die komplexe Aufbereitung und Kommentierung aktueller Themen eine „Alternative zur Neuigkeit“⁶¹ dar: das Medium Zeitung ist heute nicht mehr das Medium, das man zur Erstinformation nutzt. Dafür werden die aktuellen Themen aber intensiv aufgearbeitet und liefern mehr Ausführlichkeit als die Informationen, die sich die meistens Menschen morgens durch Hörfunk oder Internet beschaffen.

Vor allem Journalisten befürchten, dass redaktionelle Belange und publizistische Ziele den ökonomischen Interessen zum Opfer fallen. Die Ausrichtung der redaktionellen Inhalte nach den Bedürfnissen der bestehenden und potenziellen Leser könnte der Qualität der redaktionellen Beiträge schaden – sogenannter „Anpassungsjournalismus würde die publizistische Qualität und Unabhängigkeit der Zeitung und somit die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe beeinträchtigen.“⁶²

Dazu ist zu sagen, dass der Verlagsleitung durch aufgrund der inneren Pressefreiheit ein direkter Zugriff auf redaktionelle Gestaltung prinzipiell versagt ist.⁶³ Während die äußere Pressefreiheit im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland verankert ist und sich auf den Schutz der Presse vor staatlicher Einflussnahme bezieht, widmet sich die innere Pressefreiheit der Unabhängigkeit der Redaktion gegenüber dem Verlag.⁶⁴ Laut Detlef Rogall schließen sich die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe der Presse und redaktionelles Marketing nicht aus – die Beachtung der Leserbedürfnisse beuge eher einer „Kluft zwischen öffentlicher und veröffentlichter Meinung“ vor.⁶⁵

⁶¹ Möllmann 1998, 163

⁶² Rogall 2000, 45

⁶³ Möllmann 1998, 35

⁶⁴ Vgl. Rogall 2000, 44, <http://pressefreiheit-wissen.de/innere-pressefreiheit/> [Stand: 11.07.]

⁶⁵ Vgl. Rogall 2000, 46

3.5 Beispiele

Neben den Vertriebs- und Werbeerlösen gewinnen auch Zusatzerlöse an Bedeutung wie zum Beispiel Bücher, Veranstaltungen, Leserreisen oder regionale Produkte.⁶⁶ Ist ein Presseprodukt als Marke etabliert, lässt sich an die Bekanntheit anknüpfen, indem Zusatznutzen auf Nebenmärkten angeboten wird.⁶⁷ Sogenannte Nebenprodukte können um Beispiel zusätzliche Handelswaren wie Bücher, Serviceleistungen wie Ticketing oder Leserreisen. Vor allem für Bücher bietet es sich an, selbst erstellte Inhalte mehrfach zu verwenden, um das Angebot für den Kunden zu erweitern. Gleichzeitig werden Kosten gespart.⁶⁸ Um Leser und Abonnenten aktiv mit dem Produkt Zeitung in Kontakt treten zu lassen, dienen Veranstaltungen. Maßnahmen wie Ticketing oder Leserevents und Leserreisen sorgen dafür, dass die Teilnehmer die Zeitung mit Erlebnissen verbinden und sich damit stärker mit ihr identifizieren.⁶⁹

Bonus- und Abo-Karten dienen vor Allem der Kundenbindung, da ein Zusatznutzen der Zeitung durch besondere Angebote für Abonnenten geschaffen wird. Dieser Zusatznutzen stellt gleichzeitig eine Wechselbarriere dar, da man nicht nur die Zeitung sondern auch all ihre Angebote aufgeben müsste.

Auch Online-Angebote dienen dazu, das Produkt Zeitung zu vermarkten und seine Reichweite auszubauen. So verfügen viele Tageszeitungen heute über einen selbstständigen Online-Auftritt. Da das mobile Internet auf Smartphones und Tablet PCs einen immer größeren Nutzerkreis verzeichnet, haben auch Zeitungen wie zum Beispiel die BILD, die WELT oder das Hamburger Abendblatt Apps für das iPhone und iPad entwickelt.

⁶⁶ Vgl. Scholz 2006, 120

⁶⁷ Vgl. Hillebrecht 2009, 11 ff.

⁶⁸ Vgl. Jeuther 2006, 40

⁶⁹ Vgl. Erber, S. (2005): Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, 71

3.6 Zwischenfazit zum Zeitungsmarketing

Zeitungsmarketing setzt sich also aus einzelnen Komponenten zusammen: Über allem steht die Verlagsleitung, die eine abteilungsübergreifende Marketing-Philosophie vertritt. Darunter erarbeiten die Abteilungen Vertrieb, Anzeigen und Redaktion zum Einen eigenständige Marketingmaßnahmen und setzen diese um. Zum Anderen wird die Zusammenarbeit der einzelnen Bereiche, die der Umsetzung eines übergreifenden Marketing-Konzepts dient, immer stärker gefordert.

Volker Jeuther ist folgender Meinung: „Es gibt Hinweise, dass Verlage ohne zukunftsweisende Konzepte sich langfristig nicht mehr am Markt werden behaupten können. Wachstumspotenziale werden jedoch vor allen Dingen aus Neu- und Zusatzgeschäften erwirtschaftet werden müssen. Demnach werden sich Verlage zu ganz normalen Unternehmen entwickeln müssen“.⁷⁰

Durch diesen Schritt würde zwar die Wirtschaftlichkeit des Produktes Zeitung und somit der Erlös des Verlages mit hoher Wahrscheinlichkeit steigen, die Möglichkeit, Fremdeinfluss auf die Redaktion zu nehmen, wäre damit allerdings auch gewährleistet. Und dies würde die Glaubwürdigkeit der Zeitung – eine ausschlaggebende Stärke dieses Mediums – maßgeblich negativ beeinflussen. Die redaktionelle Unabhängigkeit und somit auch ein Teil der Pressefreiheit gingen verloren. Werbung und journalistische Inhalte würden vermischt. Die Zeitung hat nicht nur die Rolle eines Mediums inne, sie dient auch dem öffentlichen Bereich, vertritt die Meinungsfreiheit, dient der Erhaltung der Demokratie.

⁷⁰ Jeuther 2006, 37

4 Ein Blick in die Praxis: das Hamburger Abendblatt

Als eine der ersten Zeitungen nach dem Ende des Dritten Reichs blickt das Hamburger Abendblatt auf eine bedeutsame Entwicklung zurück. Heute ist die Regionalzeitung eine der erfolgreichsten Abonnementzeitungen Deutschlands und verfügt über einzigartige Marketingkonzepte. Daher eignet sich das Hamburger Abendblatt optimal, um die wissenschaftlichen Ergebnisse an der Praxis zu orientieren. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Geschichte, der Marktstellung und besonders mit den Marketingaktivitäten des Hamburger Abendblatts.

4.1 Das Hamburger Abendblatt

Am 12. Juli 1948 erhielt Axel Springer die Lizenz für das Hamburger Abendblatt und damit für die erste unabhängige Tageszeitung Hamburgs.⁷¹ Springer setzte mit dem Hamburger Abendblatt einen neuen Journalismus um, der sich von dem seiner Mitbewerber deutlich unterschied: die Zeitung war vor allem so konzipiert, dass Männer und Frauen nach getaner Arbeit beim Lesen entspannen sollten. Springer legte den Redakteuren nahe, sich stets zu überlegen, was die Leute „nachmittags um fünf“ gerne lesen würden.⁷² Es war der Versuch, die klassischen journalistischen Genres aufzulösen und in eine Form zu bringen, die der Leser leichter konsumieren kann.⁷³

⁷¹ Vgl. Sonntag 2006, 167

⁷² Vgl. Sonntag 2006, 167, vgl. Kruip 1999, 83

⁷³ Vgl. Sonntag 2006, 168

Gestartet mit einer Auflage von 60.000, verkaufte sich das Hamburger Abendblatt nach zwei Monaten bereits 100.000 Mal und hatte nach einem halben Jahr mit 180.000 verkauften Exemplaren die höchste Auflage der Hamburger Zeitungen.⁷⁴

Heute ist das Hamburger Abendblatt eine der bedeutendsten regionalen Tageszeitungen für den Großraum Hamburg.⁷⁵ Regionalzeitung deshalb, weil die Reichweite der Zeitung über die Stadt Hamburg hinausgeht und auch bundesländerübergreifend die Metropolregion Hamburg bedient. Abonnementzeitung deshalb, weil etwa 79 Prozent der verkauften Auflage durch Abonnements vertrieben werden.⁷⁶

4.1.1 Der Zeitungsmarkt der Metropolregion und der Stadt Hamburg

Spricht man vom Zeitungsmarkt Hamburg muss man unterscheiden zwischen dem Zeitungsmarkt der Stadt Hamburg und der Metropolregion Hamburg. Der Zeitungsmarkt Hamburg beschränkt sich auf die Stadt Hamburg, während sich die Metropolregion Hamburg kreis-, bezirks- und bundesländerübergreifend zusammensetzt (siehe Abbildung 5).

⁷⁴ Vgl. Sonntag 2006, 168

⁷⁵ Vgl. Keuper / Hans 2003, 246

⁷⁶ Vgl. IVW Daten Quartalsauflagen, Hamburger Abendblatt, 1. Quartal 2011

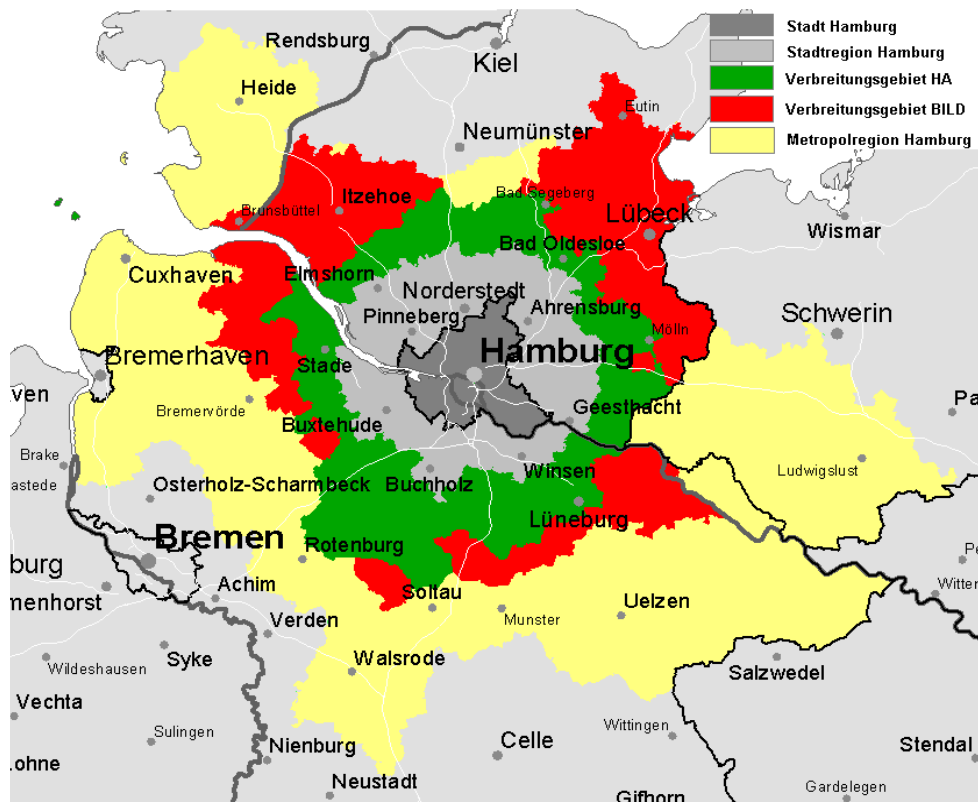


Abbildung 5, Verbreitungsgebiete des Hamburger Abendblatts und der BILD Hamburg⁷⁷

Nach der BILD Hamburg ist das Hamburger Abendblatt mit einer Auflage von 215.524 Exemplaren⁷⁸ die zweitstärkste Zeitung in der Metropolregion Hamburg und die meistgelesene und somit führende Regional- und Abonnementzeitung in der Stadt Hamburg (vgl. Abb. 5).

⁷⁷ Unternehmensmaterialien: Zur Situation des Hamburger Abendblatts in der Mediaanalyse 2010, 2

⁷⁸ Vgl. IVW Daten Quartalsauflagen, Hamburger Abendblatt, 2. Quartal 2011

Die 20 meistverkauften Tageszeitungen in Hamburg		
		verk. Aufl.
Platz	Titel	2010-I
1	Hamburger Abendblatt	137.555
2	Bild	118.604
3	Hamburger Morgenpost	70.585
4	Die Welt / Welt kompakt	35.966
5	Frankfurter Allgemeine Zeitung	14.657
6	Süddeutsche Zeitung	13.386
7	Bergedorfer Zeitung	7.752
8	Handelsblatt	6.648
9	Financial Times Deutschland	6.623
10	Harburger Anzeigen und Nachrichten	6.149
11	Frankfurter Rundschau	4.649
12	die tageszeitung	4.441
13	Berliner Zeitung	743
14	Der Tagesspiegel	597
15	Berliner Kurier	229
16	Neues Deutschland	226
17	Buxtehuder Tageblatt / Altländer Tageblatt	225
18	Kieler Nachrichten	201
19	HAZ/NP Hannover	161
20	Express Köln/Bonn	85
Quelle: IVW-VA Tageszeitungen 2010		Tabelle: MEEDIA

Abbildung 6, Die 20 meistverkauften Tageszeitungen in Hamburg⁷⁹

Bei Abbildung 6 ist zu beachten, dass sich die Zahlen der verkauften Auflage nur auf die Stadt Hamburg beziehen.

Im Vergleich zu anderen Regionalzeitungen lässt sich erkennen, dass das Hamburger Abendblatt zu einer der bedeutendsten regionalen Titel Deutschlands gehört. Abbildung 7 zeigt zum Beispiel, dass die Zeitung im zweiten Quartal 146 mal von anderen Medien zitiert wurde und damit im Ranking der meistzitierten Regionalmedien den zweiten Platz belegt. Dar-

⁷⁹ <http://meedia.de/print/die-20-meistverkauften-zeitungen-in-hamburg/2010/06/30.html>
[Stand: 13.07.2011]

aus lässt sich schließen, dass das Hamburger Abendblatt eine seriöse Berichterstattung mit einer hohen Glaubwürdigkeit besitzt.

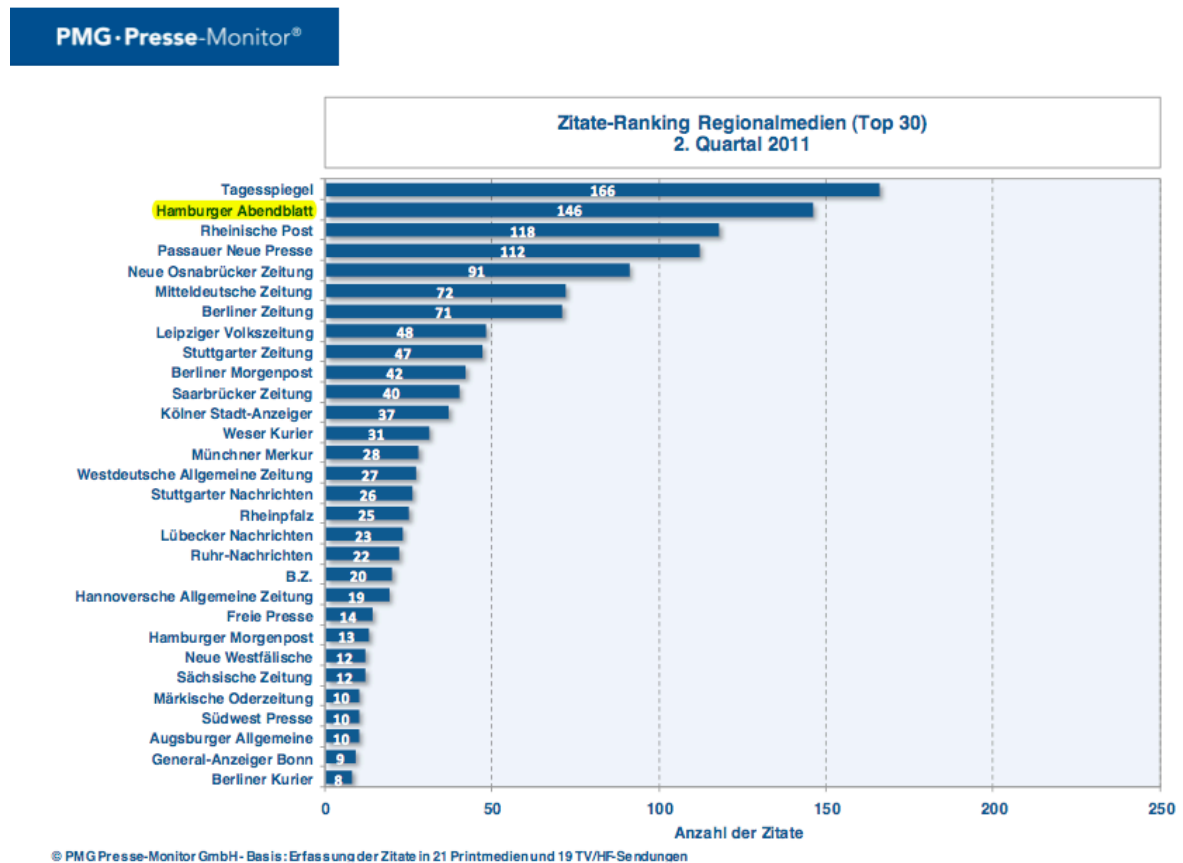


Abbildung 7, Zitate-Ranking Regionalmedien (Top 30), 2. Quartal 2011⁸⁰

Das Hamburger Abendblatt erscheint täglich außer sonn- und feiertags und ist montags bis freitags zu einem Copy-Preis von 1,20 € und sonntags für 1,70 € erhältlich. Aus den IVW-Zahlen geht hervor, dass die verkaufte Auflage des Hamburger Abendblatts um etwa 50000 Exemplare höher ist als an Wochentagen. Dies hängt mit dem ausführlichen Stellenmarkt und Immobilienteil zusammen.

⁸⁰ PGM Zitate-Ranking 2. Quartal 2011 im Überblick, 4

Die Randgebiete Hamburgs werden durch die Regionalausgaben des Hamburger Abendblatts bedient. Dazu gehören: Harburg, Lüneburg, Norderstedt, Stade & Buxtehude, Stormarn und Pinneberg.

Der Online-Auftritt www.abendblatt.de hat eine Reichweite von über 3 Millionen Unique Usern⁸¹ jeden Monat⁸². Damit gehört abendblatt.de zu den „Top 10 der deutschen Online-Nachrichtenportale.“⁸³

Auch das Hamburger Abendblatt bleibt von den rückläufigen Auflagen- und Reichweitzahlen nicht verschont. Zieht man die Daten der IVW heran, kann man feststellen, dass die verkaufte Auflage des 1. Quartals 2011 im Vergleich zum 1. Quartal 2010 um fast 15 % abgenommen hat.⁸⁴ Allein der Einzelverkauf musste innerhalb des genannten Zeitraums einen Verlust von 13,5 Prozent hinnehmen. Bei den Abonnement-Verkäufen beläuft sich das Minus auf 4,7 Prozent.

4.2 Marketing des Hamburger Abendblatts

Um erfolgreiche Marketingmaßnahmen mit möglichst wenig Streuverlusten entwickeln und durchführen zu können, sollte die Zielgruppe des zu vertreibenden Produktes sehr gut bekannt sein. Dies gilt auch für das Produkt „Zeitung“. Daher zunächst ein paar prägnante Informationen zur Leserschaft des Hamburger Abendblatts:

Im Vergleich zu anderen Tageszeitungen besitzt das Hamburger Abendblatt mit 56 Prozent überdurchschnittlich viele weibliche Leser.⁸⁵ 52 Prozent

⁸¹ Anzahl unterschiedlicher Besucher einer Website innerhalb einer bestimmten Periode. Mehrere Besuche desselben Nutzers werden dabei nur einmalig berücksichtigt. Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-user.html> [Stand: 14.07.2011]

⁸² AGOF Internet Facts 2011, Zähltool, <http://www.agof.de/index.600.html> [Stand: 14.07.2011]

⁸³ Unternehmensmaterialien: Mediadaten abendblatt.de, 5

⁸⁴ Vgl. IVW Quartalsauflagen, Hamburger Abendblatt, 1. Quartal 2010

⁸⁵ Unternehmensmaterialien: Zur Situation des Hamburger Abendblatts in der Mediaanalyse 2010, 4

der Leser sind 50 Jahre und älter, viele davon lesen die Regionalzeitung seit Jahrzehnten.⁸⁶ 35 Prozent der Leser verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3000 € bis unter 4000 € und 20 Prozent über 4000 € und mehr – das Hamburger Abendblatt wird also zu einem großen Teil von Personen mit einem hohen Haushaltsnettoeinkommen gelesen.⁸⁷

Das Kern-Marketing des Hamburger Abendblatts setzt sich aus der Abteilung Marketing & Events, der Vertriebsabteilung⁸⁸ und dem Bereich Neue Produkte zusammen⁸⁹, die in Abstimmung mit der Verlagsgeschäftsführung und untereinander für die Konzeption und Durchführung von Marketingmaßnahmen und neuen Marketingideen sorgen.

Um eine optimale interne Kommunikation zwischen allen Abteilungen untereinander und der Verlagsleitung zu gewährleisten, finden regelmäßig Verlagskonferenzen statt, bei denen die Abteilungsleiter oder ein Vertreter der Bereiche Vertrieb, Anzeigen, Marketing & Events, Neue Produkte, Online sowie der Chefredaktion und der Verlagsgeschäftsführung ihre Ergebnisse präsentieren.

In folgendem Abschnitt werden die verschiedenen Marketingmaßnahmen des Hamburger Abendblatts vorgestellt.

4.2.1 Redaktionelles Marketing

Regelmäßig veröffentlicht das Hamburger Abendblatt serviceorientierte Beilagen zum Beispiel zu Sonderveranstaltungen, kulturellen Themen und

⁸⁶ Unternehmensmaterialien: Zur Situation des Hamburger Abendblatts in der Mediaanalyse 2010, 6

⁸⁷ Unternehmensmaterialien: Zur Situation des Hamburger Abendblatts in der Mediaanalyse 2010, 9

⁸⁸ Die Vertriebsabteilungen der Berliner Morgenpost und des Hamburger Abendblatts wurden zusammengelegt, es existieren aber zwei Standorte – einer in Berlin und einer in Hamburg. Gleiches gilt für den Bereich „Online“.

⁸⁹ Unternehmensmaterialien: Axel Springer Konzernorganigramme 2011, 10

Weiterbildung. Außerdem erscheint jeden Donnerstag das Stadtmagazin Hamburg LIVE, eine Beilage im Tabloid-Format, mit modernen, auf die jüngere Zielgruppe ausgerichteten Rubriken wie zum Beispiel „clubs & konzerte“, „city & singles“ und „Kultur“. Jeden Sonnabend liegt im Blatt das Wochenend-Magazin bei – das erste Metropolmagazin im Zeitungsformat, das erstmals die Stärken von Zeitung und Zeitschrift verbinden und dem Leser somit einen Mehrwert zur reinen Zeitung bieten soll.⁹⁰

Das Hamburger Abendblatt wurde 2008 von der Konrad-Adenauer-Stiftung mit dem 1. Platz des Deutschen Lokaljournalistenpreises ausgezeichnet. Die Auszeichnung erfolgte aufgrund der redaktionellen Gesamtleistung, die sich aus einer Vielzahl von Elementen zusammensetzt: Lesernähe, Orientierungsfunktion, Ausübung des Wächteramtes, kontinuierliche Berichterstattung, Ansprache vernachlässigter Zielgruppen. Als herausragend bewertete die Jury die 51-teilige Serie „Hamburg lebenswert“.⁹¹

In regelmäßigen Abständen veröffentlicht das Hamburger Abendblatt redaktionelle Serien zu speziellen Themen – stets mit einem konkreten Hamburg-Bezug.

Eine ausführliche Definition des Begriffs „redaktionelle Serie“ erfolgt in Kapitel 5. Hier einige Beispiele vergangener Serien des Hamburger Abendblatts:

Hamburgs größte Sprechstunde, Hamburgs beste Heiler, Ausflüge rund um Hamburg, Loki Schmidt: Das Leben einer großen Hamburgerin, Hamburg bewegt sich, So grün ist Hamburg – entdecken Sie alle Naturschutzgebiete der Hansestadt, Hamburg lebenswert.

Häufig wird kurz nach Ende der Serie noch das passende Buch zur Serie veröffentlicht. Dort sind alle Inhalte, die in der Serie enthalten waren und auch noch zusätzliche Informationen zu finden.

⁹⁰ Unternehmensmaterialien: Hamburger Abendblatt Basispräsentation 2010, 12

⁹¹ <http://www.kas.de/wf/de/33.13559/> [Stand: 07.7.2011]

4.2.2 Anzeigenmarketing

Das Hamburger Abendblatt verfügt über den führenden Stellen- und Immobilienmarkt im Norden.⁹² Aufgrund der starken Nachfrage dieser rubrizierten Anzeigen, liegt die verkaufte Auflage sonnabends um etwa 40.000 Exemplare höher als an Wochentagen.⁹³

Und auch in den Bereichen Mode, Touristik und Reise, Finanzen, Dienstleistungen und Automobil kann das Hamburger Abendblatt bekannte Referenzkunden vorweisen, wie zum Beispiel:

Mode: Prada, Gucci, Jack Wolfskin, C&A, H&M

Touristik und Reise: Lufthansa, Emirates, AIDA

Finanzen: Commerzbank, Hamburger Sparkasse, Hypovereinsbank

Dienstleistungen: Telekom, Deutsche Bahn, Vattenfall

Automobil: Mercedes Benz, BMW

4.2.3 Vertriebsmarketing

Um möglichst viele Leser von einem Abonnement zu überzeugen, existiert ein breites Angebot an Möglichkeiten, das Hamburger Abendblatt zu abonnieren.

Das Hamburger Abendblatt bietet seinen Lesern zahlreiche Möglichkeiten für ein Abonnement an, um möglichst vielen demographischen Gruppen gerecht zu werden. So kann man mein Hamburger Abendblatt folgende Abonnements abschließen:

⁹² Unternehmensmaterialien: Hamburger Abendblatt Basispräsentation 2010, 3

⁹³ Vgl. IVW Quartalsauflagen, Hamburger Abendblatt, 1. Quartal 2010

Vollabonnement: die tägliche Zustellung des Hamburger Abendblatts kostet momentan 30,90 €. Das Abonnement beinhaltet zudem den freien Zugriff auf alle Bereich auf www.abendblatt.de sowie auf sämtliche ePaper.

Studentenabonnement: das Studentenabo kostet 17,50 € monatlich, inklusive aller Online-Artikel und ePaper-Ausgaben.

Online-Abonnement: unbegrenzten Zugang zu allen Artikeln und ePapers erhält man ab 4,95 € pro Monat bei einer Laufzeit von 24 Monaten. Zwölf Monate kosten 5,95 €, sechs Monate 6,95 € und für das 1-Monats-Abo zahlt man 7,95 €.

Test-Abonnement: um das Hamburger Abendblatt kennen zu lernen, hat man die Möglichkeit, das Blatt zwei Wochen kostenlos zu testen. Oder man entscheidet sich dafür, die Zeitung einen Monat lang zum halben Preis zu abonnieren und eine zusätzliche Prämie erhalten.

Gutschein-Abonnement: das Gutschein-Abo beinhaltet 78 Gutscheine (65 für werktags, 13 für sonnabends) für drei Monate. Man zahlt den regulären Abo-Preis von 30,90 € monatlich, kann die Gutscheine dafür Bargeldlos bei jedem Zeitungshändler einlösen.

Geschenk-Abonnement: das Hamburger Abendblatt bietet die Möglichkeit, ein Abonnement für drei, sechs oder zwölf Monate zum regulären Abo-Preis von 30,90 € monatlich zu verschenken.

Mit der Aktion „**Leser werben Leser**“ bietet das Hamburger Abendblatt Leuten die Möglichkeit, eine Prämie zu erhalten, wenn diese die Zeitung an einen Freund, Bekannten usw. empfehlen und dieser daraufhin ein Abonnement abschließt.

Außerdem ist das Hamburger Abendblatt auch auf dem Markt des mobilen Internets aktiv. Sowohl iPhone als auch iPad Apps können aus dem iTunes Store heruntergeladen werden. Die Apps können zunächst für einen gewissen Zeitraum kostenlos getestet werden, danach sind die Inhalte kostenpflichtig. So kostet die iPhone App zum Beispiel ohne die PDF-Version der Zeitung 2,99 € im Monat und mit PDF-Ausgabe 4,99 €. Für zwölf Monate inklusive PDF zahlt man 39,99 €. Zusätzlich bietet das Hamburger Abendblatt gibt es neben der Nachrichten-App noch Apps wie

zum Beispiel „Zeitreise HD“ für iPad und iPhone – „ein multimedialer Spaziergang durch Hamburgs Geschichte“.⁹⁴

4.2.4 Maßnahmen für Abonnenten, Leser und Kunden

Um die Leser-Blatt-Bindung zur bestehenden Leserschaft auszubauen, um Leser anzusprechen, die das Hamburger Abendblatt durch Einzelkäufe erwerben eine breite Palette an Marketingmaßnahmen, die in erster Linie einen Zusatznutzen zu den journalistischen Inhalten bieten. Auch die Pflege von Kunden- bzw. Geschäftsbeziehungen

4.2.4.1 ABOexklusiv

Seit dem 15. Januar 2011 bietet das Hamburger Abendblatt seinen Abonnenten exklusive Angebote über die neue Vorteilsseite ABOexklusiv im Blatt und auf www.abendblatt.de/aboexklusiv. Alle Bestandskunden erhielten Anfang des Jahres eine Kundenkarte, mit der sie von sämtlichen Hamburger Abendblatt-Vorteilen profitieren können. Die ABOexklusiv-Seite erscheint alle 14 Tage in der Wochenendausgabe im 1/1 Format, in der Regel im Lokalteil, und bietet drei bis fünf Themen an. Die Angebote werden von den Bereichen Marketing & Events, Neue Produkte und Vertrieb zusammengestellt und reichen von besonderen Veranstaltungen über attraktive Rabatte bis hin zu exklusiven Verlosungsaktionen. Die Angebote setzen sich sowohl aus Veranstaltungsangeboten und Zusatzprodukten des Hamburger Abendblatts als auch aus Angeboten externer Anbieter zusammen.

Das Hamburger Abendblatt verkauft sich zu fast 80 Prozent über Abonnements, davon lesen viele Abonnenten die Zeitung schon jahrzehntelang. Vor allem diese Leser sollen mit ABOexklusiv „belohnt“ werden und sich nicht benachteiligt gegenüber Neu-Abonnenten fühlen, die zum Beispiel besondere Prämien bei Abschluss eines Abonnements erhalten. Au-

⁹⁴ <http://www.abendblatt.de/mobile-apps/> [Stand: 16.07.2011]

ßerdem kann der geschaffene Zusatznutzen eine Wechselbarriere darstellen, denn kündigt man das Abonnement, endet mit der Zustellung der Zeitung auch die Möglichkeit, die exklusive Angebote in Anspruch zu nehmen.

Für Leser, die das Blatt bisher über den Einzelverkauf erworben haben, kann ABOexklusiv ein Antrieb sein, doch ein Abonnement abzuschließen, um die Möglichkeit zu haben, von den verschiedenen Exklusivangeboten zu profitieren. Der Zusatznutzen wertet in diesem Fall die Zeitung auf und erhöht die Bereitschaft, das Hamburger Abendblatt zu abonnieren.

Ein weiterer Effekt von ABOexklusiv ist, dass die Vorteilsseite durch ihr Erscheinen am Wochenende und die Platzierung im Lokalteil einen attraktiven Anzeigenplatz bietet. Wirbt ein externer Kunde in ABOexklusiv mit einem exklusiven Angebot, wecket er das Interesse der Leser und steigert somit automatisch seine Bekanntheit.

Eine Beispielseite von ABOexklusiv ist in der Anlage Teil 2 zu finden.

4.2.4.2 Ticketing

Das Hamburger Abendblatt bietet Veranstaltungsangebote zu besonderen Konditionen an und besitzt dafür ein einmaliges Ticketing-Konzept. In Hamburg gibt es 13 Hamburger Abendblatt-Ticketshops, in denen man Eintrittskarten für die verschiedensten Angebote aus den Bereichen Musik, Kultur, Theater oder Hamburg erwerben kann. Außerdem gibt es eine eigene Ticket-Hotline sowie einen Internetauftritt unter www.eventim.de.

Mit einem externen Callcenter und 13 in der Stadt präsenten Hamburger Abendblatt-Ticketshops wird eine schnelle Verfügbarkeit der Tickets gewährleistet. Hamburger Abendblatt Abonnenten erhalten die Tickets meistens ein paar Prozent günstiger.

4.2.4.3 Veranstaltungen

Um das Hamburger Abendblatt erlebbar zu machen und die Kundenbindung ständig auszubauen, entwickelt die Abteilung Marketing & Events des Hamburger Abendblatts laufend neue, exklusive Veranstaltungsformate für seine Leser und Anzeigenkunden in den Bereichen Kunst, Weiterbildung, Lifestyle sowie Events mit starkem Hamburg-Bezug.

Leserevents: das Hamburger Abendblatt bietet ständig exklusive Events für seine Leser und Abonnenten an und wirbt damit immer dienstags im Blatt. Das Angebot reicht von Musickarten über PC- und Tanzkurse bis hin zu Busfahrten in die Containerterminals des Hamburger Hafens. Die Veranstaltungen werden meist in Kooperation mit den unterschiedlichsten Partnern entwickelt und durchgeführt. Diese können sowohl bekannte Unternehmen wie das „Steigenberger“ oder „Stage Entertainment“ sein, genauso werden aber auch Events gemeinsam mit kleineren Betrieben oder Agenturen durchgeführt. Denn das Besondere an den Leser-Events ist die Exklusivität: hat sich ein Leser für eine Veranstaltung angemeldet, so kann er sicher sein, dass er dieses Angebot zum einmaligen Preis und/oder mit einem einmaligen Programm nur über das Hamburger Abendblatt kommt.

Kundenevents: auch die Bindung zur externen Wirtschaftspartner darf nicht vernachlässigt werden. Die Pflege von Anzeigenkunden und weiteren Geschäftspartnern ist ein wichtiger Bestandteil des Marketings. Ein Beispiel dafür ist der Hamburger Abendblatt Neujahrsempfang. Zu diesem traditionellen Jahresauftakt empfängt das Hamburger Abendblatt jedes Jahr etwa 1000 geladene Gäste aus Politik, Kultur, Medien, Sport und Wirtschaft. Die Veranstaltung dient unter anderem der Pflege der Beziehungen zu Geschäfts- und Kooperationspartnern des Hamburger Abendblatts.

4.2.4.4 Gewinnspiele

Das Hamburger Abendblatt veranstaltet regelmäßig eine Reihe an Gewinnspielen. Ein Gewinnspiel, das sowohl der Leser-Blatt-Bindung als auch der Kundenbindung dient, ist die Wahl zur Anzeige des Monats und die Wahl zur Anzeige des Jahres.

Die Anzeige des Monats ist ein monatliches Gewinnspiel für die Leser des Hamburger Abendblattes. Am ersten oder zweiten Sonnabend jeden Monats werden dem Leser auf einer 1/1 Seite fünf Anzeigen präsentiert. Er kann online oder postalisch für eine Anzeige stimmen und nimmt somit am Gewinnspiel teil. Zu gewinnen gibt es meistens einen iPod touch oder andere Gewinne im gleichen Preisbereich wie zum Beispiel eine hochwertige Digitalkamera. Die Anzeige mit den meisten Stimmen erhält einen Gewinnerbrief mit einem Präsent und nimmt automatisch an der Wahl zur Anzeige des Jahres teil. Unter allen richtigen Einsendungen wird ein Leser durch das Zufallsprinzip ausgewählt und gewinnt somit einen iPod touch oder einen anderen hochwertigen Preis.

Am Ende des Jahres können die Leser noch einmal aus den zwölf besten Anzeigen des Monats die Anzeige des Jahres wählen. Die Siegerehrung und Preisverleihung findet im Rahmen einer Veranstaltung statt, zu der sowohl die Anzeigenkunden als auch die Monatsgewinner eingeladen werden.

4.2.5 Nebenprodukte

Das Hamburger Abendblatt bietet eine Vielzahl an Nebenprodukten an. Sinn und Zweck dieser Art von Marketing ist es, einen Zusatznutzen für den Zeitungsleser zu bieten und Nebenmärkte durch die Erweiterung der Produktpalette zu erschließen.⁹⁵

Der Bereich Neue Produkte entwickelt regelmäßig neue Bücher und Buchreihen, DVDs, Hörbücher oder Kalender; alle Produkte stets mit einem starken Hamburg-Bezug. Hier eine Auswahl an Nebenprodukten:

Bücher: Sprechen Sie Hamburgisch, Green Treasures, Die Hamburg Chronik 2010, Kochen Sie Norddeutsch?, Weinguide Hamburg, Stadtpaziergänge in Hamburg, Gesundheit.

DVDs: Hamburger Filmschätze, Heidi Kabel DVD Box, Landpartie,

⁹⁵ Vgl. Hillebrecht 2006, 11 ff.

Hörbücher: earBOOK Hamburg, Von der Hammaburg zur Hafencity Hamburg

Sonstiges: Schiet die wat! Der norddeutsche Schimpfkalender 2012

5 Zwischen Zeitungsmarketing und Journalismus: die redaktionellen Serien

Ob Gesundheits-, Ausflugs- oder Steuerreihe – redaktionelle Serien sind vielfältig. Doch was genau ist eine redaktionelle Serie überhaupt? Obwohl es ein redaktionelles Produkt ist, steckt trotzdem ein zentraler Marketinggedanke dahinter – wie ist die Gewichtung von Marketing und Journalismus bei redaktionellen Serien?

5.1 Begriff

Für den Begriff „redaktionelle Serie“ wird zunächst eine Hinführung zum Begriff der Serie im Allgemeinen herangezogen:

„Eine Serie besteht aus zwei oder mehr Teilen, die durch eine gemeinsame Idee, ein Thema oder ein Konzept zusammengehalten werden“.⁹⁶

Diese Definition kann auch auf die redaktionelle Serien angewandt werden: sie besteht aus mehreren Teilen und es gibt ein zentrales Thema, das in den Teilen der Serie behandelt wird. Meistens widmen sich die einzelnen Teile einem speziellen Bereich des Themas, sodass der Leser am Ende der Serie einen umfassenden Überblick besitzt.

Ein langfristiges Ziel des redaktionellen Marketings ist eine Vertiefung der Leser-Blatt-Bindung der bestehenden Leserschaft und die gezielte Ansprache bisher vernachlässigter Lesermarktsegmente. Durch die geeignete Wahl von aktuellen und interessanten Themen und deren intensiver re-

⁹⁶ Weber / Junklewitz 2008. 18

daktioneller Behandlung in den einzelnen Teilen einer redaktionellen Serie werden Alternativen oder besser zusätzliche Anreize geschaffen.

Möllmann spricht von „Service und Lebenshilfe“⁹⁷: die gedruckten Informationen liefern einen möglichst großen Nutzen zum Beispiel durch Gesundheits- oder Lifestyle-Tipps, die der Leser in seinem täglichen Leben anwenden kann.

5.2 Die Rolle einer redaktionellen Serie im Zeitungsmarketing

Redaktionelle Serien sind in erster Linie journalistische Erzeugnisse und somit sind die Texte selbst frei von Werbebotschaften. Eine Mischung von redaktionellen und werblichen Inhalten wäre eine Verletzung des Pressekodex⁹⁸ und hätte zudem einen Glaubwürdigkeitsverlust bei der Leserschaft zur Folge.⁹⁹

Trotzdem verfolgt eine redaktionelle Serie marketingorientierte Ziele: zum Einen soll durch die ausführliche Auseinandersetzung mit einem Thema der Anreiz für potenzielle Käufer oder Gelegenheitsleser geschaffen bzw. gesteigert werden, die Zeitung häufiger zu kaufen oder sogar zu abonnieren. Und zum anderen kann auch die Leser-Blatt-Bindung als Ziel angesehen und angestrebt werden, denn durch die eigene Aktivität kann die Distanz zum Leser verkürzt werden.¹⁰⁰ Eine redaktionelle Serie ist also ein Instrument des Redaktionsmarketings.

Die Ausrichtung der Inhalte auf dem Lesermarkt bedeutet nicht zwangsweise einen Qualitätsverlust der redaktionellen Ergebnisse¹⁰¹; so lange den

⁹⁷ Vgl. Möllmann 1998, 164

⁹⁸ Vgl. <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html> [Stand: 16.07.2011]

⁹⁹ Vgl. Möllmann 1998, 54

¹⁰⁰ Vgl. Möllmann 1998, 177

¹⁰¹ Vgl. Möllmann 1998, 181 ff.

Verantwortlichen bewusst ist, dass das Produkt Zeitung nicht allein ökonomischen Zielen dient, sondern in erster Linie stets die Erfüllung einer gesellschaftlichen Funktion, der öffentlichen Aufgabe, im Vordergrund haben sollte. Diese Funktion liefert einen wichtigen Beitrag zur freien Meinungs- und Willensbildung und damit auch der Erhaltung der Demokratie.¹⁰² Redaktionelles Marketing ist somit als ein abgrenzbarer, aber nicht isolierter Bereich des Verlagsmarketings und als journalistischer Teil im Zusammenspiel der Verlagsaktivitäten¹⁰³ anzusehen.

Weiterhin ist zu beachten, dass zwischen den redaktionellen Inhalten und dem Marketing, das betrieben wird, um für die Serie zu werben, unterschieden wird. Die redaktionelle Serie ist wie schön erwähnt ein journalistisches Produkt. Alle Werbe- und Marketingmaßnahmen um das Produkt dienen lediglich der Bekanntmachung und dem Wecken von Interesse bei den Lesern. Diese Maßnahmen werden selbstverständlich nicht von der Redaktion sondern von Marketing- und Vertriebsabteilung vorgenommen. Weiterhin kümmert sich das Anzeigenmarketing darum, den Anzeigenplatz auf den Seiten der Serie zu vermarkten.

¹⁰² Vgl. Wiedmann / Hennings / Tielke 2006, 41

¹⁰³ Vgl. Möllmann 1998, 181

6 „Die größte Sprechstunde Hamburgs“ – die Gesundheitsserie

Vom 15. bis 29. Januar 2011 stellte das Hamburger Abendblatt täglich auf einer Doppelseite die häufigsten Volkskrankheiten und ihre Behandlungsmöglichkeiten vor. Zahlreiche Experten aus der Umgebung kamen zu Wort, Betroffene erzählten, wie sie mit ihrer Krankheit umgehen. Ergänzt wurde das Angebot durch zahlreiche Aktionen, die in Hamburg stattfanden: Interessierte konnten an Untersuchungen teilnehmen und sich auf Veranstaltungen direkt bei Spezialisten informieren. Über 1500 Leser meldeten sich für Vorträge, Untersuchungen oder für Live-Operationen an.

Um eine nachvollziehbare Dokumentation der unterschiedlichen Prozesse und Aufgabenbereiche zu gewährleisten, orientiert sich die Darstellung der Gesundheitsserie an den einzelnen Phasen eines Projektmanagements. Ein Projekt kennzeichnet sich im Wesentlichen durch Eigenschaften wie Neuartigkeit, Komplexität, zeitliche Begrenzung und die Verfolgung einer klaren Zielsetzung¹⁰⁴ - alle Eigenschaften lassen sich auf das Konzept der Gesundheitsserie übertragen.

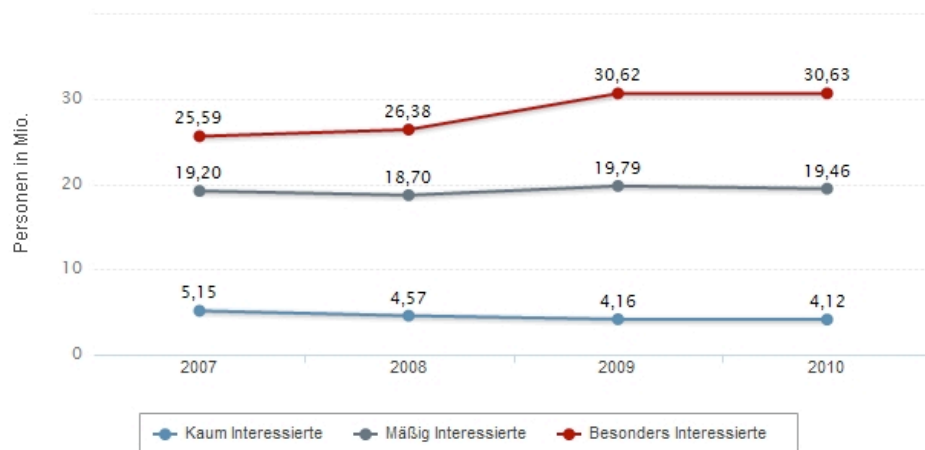
6.1 Ziel und Konzept der Gesundheitsserie

Die Idee, die größte Sprechstunde Hamburgs zu veranstalten, spricht eine breite Zielgruppe an. Abbildung 8 zeigt, dass etwa 30 Millionen, also mehr als ein Drittel der Deutschen zwischen 14 und 69 Jahren ein besonderes Interesse für das Thema Gesundheit hegen. Gerade in den letzten Jahren,

¹⁰⁴ vgl. Kessler, H./ Winklhofer, G. (2004): Projektmanagement_ Leitfaden zur Steuerung und Führung von Projekten. 4. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer

nämlich in der Zeit zwischen 2007 und 2010 ist die Zahl dieser Personen sogar um etwa 5 Millionen gestiegen.

Interesse der Bevölkerung für das Thema Gesundheit von 2007 bis 2010 (Personen in Millionen)



¹ Deutschland; 14-69 Jahre; Institut für Demoskopie Allensbach; 2007-2010

Quelle: IfD Allensbach

Abbildung 8, Interesse der Bevölkerung für das Thema Gesundheit von 2007 bis 2010¹⁰⁵

Das Konzept entstand in Absprache mit der Verlagsleitung durch die Redaktion und Chefredaktion: eine zweiwöchige Serie, die auf einer Doppelseite pro Tag die häufigsten Volkskrankheiten der Deutschen und deren Behandlungsmöglichkeiten vorstellt. Für den wissenschaftlichen Teil sollten Interviews und Gespräche mit Hamburger Experten sorgen. Interviews und Berichte aus Sicht von selbst Betroffenen und deren Mitmenschen waren dafür zuständig, die eine gewisse Nähe zum Leser aufzubauen. Zusätzlich sollten verschiedene Veranstaltungen und Aktionen die Serie

¹⁰⁵ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168740/umfrage/interesse-der-bevoelkerung-fuer-das-thema-gesundheit/> [Stand: 16.07.2011]

interessanter und aufregender machen – die Leser sollten „mitmachen“ können.¹⁰⁶

In Abbildung 9 erhält man einen Überblick über die häufigsten bzw. dauerhaften Leiden der Deutschen. Von 1014 Befragten klagten zum Beispiel mehr als die Hälfte über Verspannungen und Rückenschmerzen, ein Drittel fühlt sich erschöpft und ausgebrannt.

Unter welchen gesundheitlichen Beeinträchtigungen leiden Sie häufig bzw. dauerhaft?

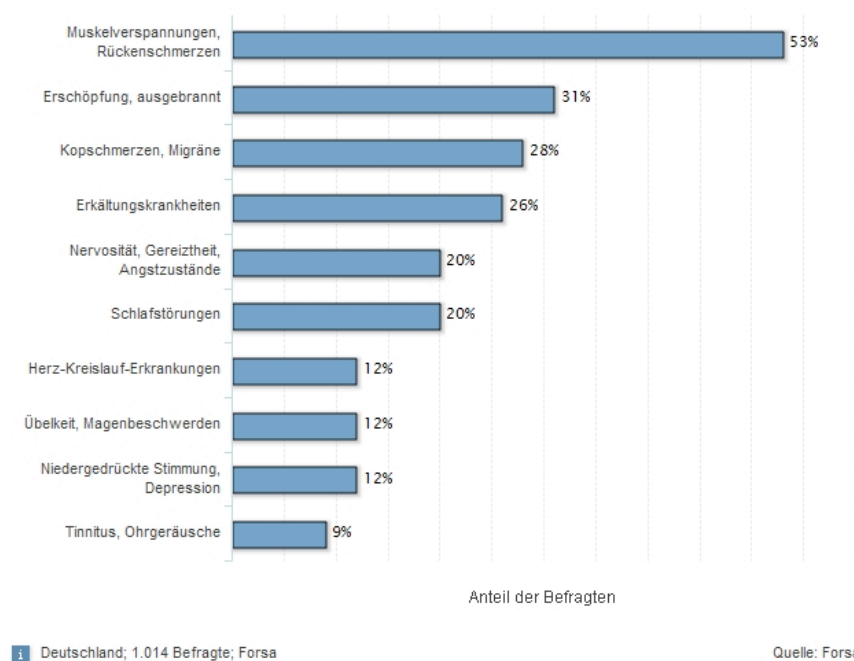


Abbildung 9, Häufige bzw. dauerhafte gesundheitliche Beeinträchtigungen¹⁰⁷

Diese Grafik unterstreicht die Themenwahl, die für die Gesundheitsserie des Hamburger Abendblatts getroffen wurde. Die Themen der Gesund-

¹⁰⁶ Gespräch mit Yvonne Weiß, Stv. Leitung Reise, Wohnen, Ratgeber, am 24.05.2011

¹⁰⁷ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6800/umfrage/haeufige-gesundheitliche-beeintraechtigungen/> [Stand: 16.07.2011]

heitsserie setzen sich zusammen aus Depression, Neurodermitis, Rückenschmerzen, Alzheimer, Tinnitus, Alkoholsucht, Brustkrebs, Schlaganfall, Arthrose, Herzinfarkt und Diabetes.

Das Hamburger Abendblatt besitzt im Wissens- und Gesundheitsbereich eine große Glaubwürdigkeit und Anerkennung¹⁰⁸ – und das nicht nur bei den Lesern – denn nur so war es möglich, deutschlandweit bekannte Spezialisten aus Hamburg zu überzeugen, an Interviews, Vorträge, Telefonaktionen oder Untersuchungen im Rahmen der Gesundheitsserie teilzunehmen.

6.2 Planung und Organisation

Die Planung für die Serie begann bereits Monate vorher. Die Redaktion hat wie schon erwähnt das Grobkonzept erstellt, mögliche Referenten und Krankenhäusern und Praxen für die Veranstaltungen recherchiert. Auch erste Anfragen an Arztpraxen, Spezialisten und Referenten wurden von den Verantwortlichen in der Redaktion getätigt. Mit diesem Informationsstand wurde Marketing & Events miteinbezogen.

Das Logo bzw. das sogenannte Key Visual für die Gesundheitsserie wurde in Zusammenarbeit der Grafiker der Abteilung Abendblatt Marketing & Events und einer externen Agentur erstellt. Ob auf Plakaten, in Eigenanzeigen oder auf Werbemitteln – das Key Visual war Teil jeder Außen- und Eigenwerbung. Dadurch sollte ein Wiedererkennungswert geschaffen werden.

¹⁰⁸ Gespräch mit Yvonne Weiß, Stv. Leitung Reise, Wohnen, Ratgeber, am 24.05.2011



Abbildung 10, Logo / Key Visual der Serie "Hamburgs größte Sprechstunde"¹⁰⁹

Vor Beginn der Serie wurde bereits im Hamburger Abendblatt und auch in anderen Zeitungen wie z.B. der BILD Hamburg für die Gesundheitsserie geworben. Abbildung 11 zeigt eine Eigenanzeige des Hamburger Abendblatts, die zur Ankündigung der Gesundheitsserie im Hamburger Abendblatt geschaltet wurde.



Abbildung 11, Eigenanzeige zur Bewerbung der redaktionellen Serie „Hamburgs größte Sprechstunde“¹¹⁰

Auch Außenwerbung gehörte zu den Werbemaßnahmen, um die Serie möglichst bekannt zu machen. Im Vorfeld wurden 500 City-Light-Poster und 50 City-Light-Boards gebucht, um vom 18. bis 24. Januar für „Hamburgs größte Sprechstunde“ zu werben.

¹⁰⁹ Unternehmensmaterialien: Marketing & Events, Grafik

¹¹⁰ Unternehmensmaterialien: Marketing & Events, Grafik

Als das Konzept stand und Marketing & Events miteinbezogen war, wurden die Aufgaben und Zuständigkeitsbereiche verteilt: die Redaktion versorgte von nun an die Abteilung Marketing & Events mit den Daten der Erscheinungstermine der verschiedenen Artikel und den geplanten Daten für die unterschiedlichen Aktionen, die sich daraufhin um den Kontakt zu den Ärzten, Krankenhäusern und weiteren Teilnehmern kümmerte und mit ihnen die Details für die Veranstaltungen abklärte. Diese Details wurden wiederum der Redaktion mitgeteilt, um die Veranstaltungen im Blatt ankündigen zu können. Die interne Veranstaltungsagentur PACE Paparazzi Catering & Events wurde ebenso in die Planung der Veranstaltungen miteinbezogen und war für die Einrichtung einer Kundenhotline, Veranstaltungsaufbau und -technik und Buchung der Hostessen zuständig.

Letztendlich waren während der zwei Wochen, in der die Serie lief, 32 Veranstaltungen und Aktionen geplant. Ein Teil der Maßnahmen fand in der Axel Springer Passage des Axel Springer Hauses statt. Weitere Veranstaltungen waren Untersuchungen, Live-OPs und Vorträge, die direkt in Krankenhäusern oder Arztpraxen durchgeführt wurden. Eine Übersicht aller Veranstaltungen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Da während der Gesundheitsserie bei den Lesern eine erhöhte Sensibilität bzw. Aufmerksamkeit für das Thema „Gesundheit“ bestand, stellte das Hamburger Abendblatt und besonders die Doppelseite der Serie sehr attraktiven Anzeigenplatz für Anzeigenkunden aus dem Gesundheitswesen dar. Der Anzeigenbereich sorgte dafür, dass geeignete Anzeigenkunden ihre Anzeigen in diesem Rahmen platzierten.

Bereits in Planung und Produktion war auch das Gesundheitsbuch, das alle Themen der Gesundheitsserie sowie weitere Informationen enthalten sollte und nach Ende der Serie käuflich erworben werden konnte.

6.3 Durchführung

Am 17. Januar 2011 erschien der erste Teil der Gesundheitsserie und am 29. Januar der letzte. Während dieser Zeit gehörte es zu den Aufgaben der Redakteure, sämtliche Artikel vorzubereiten, Veranstaltungen zu besuchen, um eine Nachberichterstattung zu gewährleisten.

Die Abteilung Marketing & Events sorgte für die rechtzeitige Bereitstellung der Werbemittel für die verschiedenen Veranstaltungen, und hielt die Kommunikation mit Ärzten, Referenten und Unternehmensvertretern aufrecht, die an den Aktionen teilnahmen. Sobald sich neue Informationen zu bestimmten Veranstaltungen ergaben, wurden Pace und die Redaktion davon in Kenntnis gesetzt.

Pace kümmerte sich während der Serie vorwiegend um die Buchung der Hostessen, die für die Akkreditierung der angemeldeten Leser am Ort der Veranstaltung waren, und war für die Kommunikation mit Telefonhotline, die für die Leser eingerichtet war, zuständig. Weiterhin gehörte es zu den Aufgaben von Pace, die Axel Springer Passage für die jeweiligen Aktionen herzurichten. Darunter fielen die Bestuhlung, die Bereitstellung und der Aufbau der Technik für Vorträge und Foren und je nach Teilnehmerzahl die Bereitstellung von Sicherheitspersonal.

Zu den Veranstaltungen, die in der Axel Springer Passage stattfanden, zählten unter anderem Vorträge und Foren zum Beispiel zu den Themen Demenz und Rücken, Informationsstände von Kieser Training und Yoga-Easy. Optiker Bode führte Sehtests, Hörgeräte KIND Akkustiktests durch.

Während der Gesundheitsserie wurde wie schon erwähnt, täglich eine Doppelseite zum Thema Gesundheit veröffentlicht. Diese bestand aus einem Thema bzw. einer Krankheit, die inhaltlich behandelt wurde, aus Interviews mit Spezialisten und/oder Betroffenen und kündigte zudem die nächsten Veranstaltungen an, für die sich die Leser dann bereits telefonisch anmelden konnten. Außerdem wurde über vergangene Veranstaltungen berichtet.

Logo und/oder der Slogan „Hamburgs größte Sprechstunde“ war immer in die Berichterstattung miteingebunden. Veranschaulicht wird diese Aussage in Abbildung 12: Die Abbildung Ausschnitt des Nachberichts dieser Aktion im Hamburger Abendblatts vom 24. Januar 2011. Bei der Telefonaktion zum Thema Alkoholproblemen und -sucht konnten die Leser des Hamburger Abendblatts am 21. Januar unter der im Blatt angekündigten Telefonnummer anrufen und sich von drei Spezialisten beraten lassen. Auf allen drei Fotos, auf denen die Spezialisten abgebildet sind, ist auch immer das Logo der Gesundheitsserie zu erkennen.

Trinke ich zu viel?

Bei der **Telefonaktion** zum Thema Alkohol gaben drei Fachleute den Anrufern Ratschläge zum Umgang mit der Sucht

MORGEN LESEN SIE

Folge 8, Brustkrebs: Jede zehnte Frau erkrankt. Alles über die neuesten Behandlungsmethoden und Früherkennungsmethoden.

Adressen

Informationen
Die Hamburgische Landesstelle für Suchtfragen nennt Adressen der einzelnen Bezirke in Hamburg und Umland, die kostenlos eine erste, anonyme Beratung liefern.
www.nachhilfe-hamburg.de

Kliniken
Universitätsklinikum Eppendorf
Klinik und Poliklinik für Psychiatrie und Psychotherapie
Arbeitsbereich Sucht
Tel. 741 05 81 07
www.uke.de/kliniken/psychiatrie

Adressen
Adressen
Standort Ochsenzoll
Suchtambulanz

Abbildung 12, Ausschnitt aus der Ausgabe des Hamburger Abendblatts vom 24.01.2011¹¹¹

Die Gesundheitsserie wurde außerdem genutzt, um mit speziellen Prämien aus dem Gesundheitsbereich für ein Abonnement des Hamburger Abendblatts zu werben. Abbildung 13 zeigt eine dieser Eigenanzeigen.

www.abendblatt.de/abo). Below this, it says 'Bitte Stichwort „Anzeige Gesundheit“ nennen.' (Please use the keyword „Anzeige Gesundheit“). At the bottom right, there is a logo for 'Hamburger Abendblatt' and the text 'Avel Springer AG • Avel-Springer-Platz 1 • 20350 Hamburg; vertreten durch Vorstand, Amtsgericht Charlottenburg; HRB 49988'."/>

Rezeptfrei: Geschenk im Wert von € 120,-!

Passend zur neuen Serie: Empfehlen Sie das Hamburger Abendblatt weiter und machen Sie sich mit einem Gutschein im Wert von € 120,- selbst eine „sportliche“ Freude!

€ 120,-

KARSTADT-Gutschein im Wert von € 120,-
Einlösbar deutschlandweit in einer KARSTADT-Filiale Ihrer Wahl, auch bei KARSTADT Sports (52163)

Die neue Serie rund ums Thema Gesundheit. Jetzt täglich!

Jetzt Leser werden:
040/33 3940 11*
oder schnell und einfach online bestellen unter www.abendblatt.de/abo.
*Bitte Stichwort „Anzeige Gesundheit“ nennen.

Hamburger Abendblatt
Avel Springer AG • Avel-Springer-Platz 1 • 20350 Hamburg;
vertreten durch Vorstand, Amtsgericht Charlottenburg; HRB 49988

Abbildung 13, Auf die Gesundheitsserie abgestimmte Eigenanzeige zur Bewerbung des Abonnements¹¹²

¹¹¹ Unternehmensmaterialien: PDF-Archiv Hamburger Abendblatt

¹¹² Unternehmensmaterialien: Marketing & Events, Grafik

6.4 Abschluss und Nachbereitung

Am 29. Januar erschien der letzte Artikel der Gesundheitsserie. Für die Leser des Hamburger Abendblatts war die Serie somit vorbei.

Zu erfolgreichem Projektmanagement gehört allerdings auch die Nachbereitung des Projektes, um ein Fazit aus Positivem und Negativem zu können

Eine Auswertung aller Veranstaltungen wurde erstellt, um die Rückmeldungen und den Erfolg jeder Aktion zu dokumentieren und Schlüsse daraus ziehen zu können. Jede Veranstaltung wurde auf ihre mögliche und effektive Teilnehmerzahl und auf Stärken und Schwächen überprüft. Diese Auswertung erfolgte in der Abteilung Marketing & Events und wurde bei der Verlagskonferenz vorgestellt.

Insgesamt nahmen etwa 1500 Leser an den Aktionen der Gesundheitsserie teil. Schon während der Serie und auch danach waren die Rückmeldungen sowohl von Lesern als auch Referenten und Ärzten grundsätzlich positiv: Prof. Dr. Uwe Kehler, der einen Vortrag zum Thema „Rücken“ hielt betonte: „Die Organisation war ausgezeichnet. Es wurden viele wichtige Themengebiete der Medizin und damit viele Menschen angesprochen.“¹¹³ Und eine Leserin namens Monika Czisch bemerkte: „Ich fand die Aktionen toll. Ich habe meiner Tante in den USA davon erzählt, und die hat nur gesagt: ‚Das gibt es bei uns nicht.‘“¹¹⁴

Nach der Auswertung der Veranstaltungen fand ein Treffen der Abteilungen Redaktion, Marketing & Events und Anzeigen statt und die Serie wurde noch einmal reflektiert. Positives sowie Fehler und Schwächen wurden diskutiert.

Zum Beispiel traten bei einigen Veranstaltungen Probleme mit der Hotline auf. Daraufhin wurde im Nachhinein ein Treffen mit den Ansprechpart-

¹¹³ Unternehmensmaterialien: Befragungen von Teilnehmern der Gesundheitsserie, Januar 2011

¹¹⁴ Unternehmensmaterialien: Befragungen von Teilnehmern der Gesundheitsserie, Januar 2011

nern des Unternehmens vereinbart, in dem man sich mit den Sachverhalten und Lösungen auseinandersetzte.

Zuguterletzt stimmten Redaktion und Marketing & Events bereits ein Termin für eine erneute Serie in dieser Form ab, damit eine rechtzeitige Planung und Aufgabenverteilung gewährleistet ist.

7 Fazit

Der deutsche Zeitungs- und Tageszeitungsmarkt büßt seit Jahren Reichweiten- und Auflagenzahlen ein. Vor allem die des Einzelverkaufs aber auch die Abonnentenzahlen sinken. Gründe für diese Entwicklung sind sowohl demographische und strukturelle Faktoren als auch die Zunahme der medialen Konkurrenz. Regelmäßige Zeitungsleser und Abonnenten „sterben weg“ und die nachwachsende Leserschaft verringert sich stetig. Auch die Wechselwirkungen zwischen dem Erfolg des Anzeigenbereichs und der Auflage einer Zeitung wirken auf die Nachfrage für Tageszeitungen mit ein. Je weniger Menschen die Tageszeitung lesen, desto weniger attraktiv ist sie für Anzeigenkunden. Je weniger Anzeigen in einer Zeitung geschaltet werden, desto geringer sind die Werbeerlöse.

Sowohl zum Erhalt des bestehenden Kundenstamms als auch für die Gewinnung neuer Leser greifen Zeitungsverlage zu den unterschiedlichsten Marketingmaßnahmen, bei denen Redaktion, Vertrieb, Anzeigenbereich und Marketing aufgefordert sind, zielgruppenorientierte und abteilungsübergreifende Konzepte zu entwickeln und eng zusammen zu arbeiten.

Da die Zeitung im Hinblick auf Aktualität mit Internet, Fernsehen und auch Radio nur schwer mithalten kann, bedarf es der Generierung von Zusatznutzen und einer Aufwertung des Produktes Zeitung. Dieser wird auf verschiedenen Wegen erzielt, zum Beispiel Marketingmaßnahmen des Vertriebs wie zielgruppengerechte Abonnementangebote und Prämien bei Abschluss eines Abos. Nebenprodukte wie Bücher bieten sowohl zusätzliche Einnahmequellen als auch einen Ausbau der Marke. Durch Leserveranstaltungen und -reisen wird eine Vertiefung der Beziehung zwischen Leser und Zeitung erreicht. Eine essenzielle Rolle spielt hier auch das redaktionelle Marketing: Die Ausrichtung der redaktionellen Inhalte an der Zielgruppe und die Wahl geeigneter Themen und deren Aufbereitung stellen eine Alternative zur Aktualität dar und tragen vor Allem dazu bei, die Leser-Blatt-Bindung auszubauen.

Auch das Hamburger Abendblatt, Hamburgs meistgelesene Regional- und Abonnementzeitung ist von sinkenden Auflagen- und Reichweitenzahlen

betroffen. Mit der redaktionellen Serie „Hamburgs größte Sprechstunde“ hat die Zeitung ein abteilungsübergreifendes Konzept geschaffen: Die Gesundheitsserie hatte ihre Ursprünge als redaktionelle Idee. Am Ende wurde daraus ein Gesamtprojekt, das nur durch die Zusammenarbeit mehrerer Abteilungen ermöglicht wurde. Die Serie vereinte unterschiedliche Marketingaktivitäten zur Erzielung des größtmöglichen Erfolgs:

Redaktionelles Marketing in Form von an der Zielgruppe des Hamburger Abendblatts ausgerichteter Themenwahl. Anzeigenmarketing, indem die Anzeigenabteilung sich um geeignete Anzeigenpartner kümmerte, die im Rahmen des redaktionellen Auftritts der Serie im Blatt Anzeigen schalten konnten. Spezielle Abo-Angebote wurden von Vertrieb und Marketing & Events entwickelt, um die Wirkung der Gesundheitsserie optimal auszunutzen. Das Konzept wurde aufgegriffen, um potenzielle Abonnenten, die sich für die Gesundheitsthemen interessieren und in dieser Zeit verstärkt das Hamburger Abendblatt lesen, an sich zu binden. Das Gesundheitsbuch, das während der Serie angekündigt und danach zum Kauf angeboten wurde, stellt ein typisches Nebenprodukt dar. Die Serie selbst wurde durch Außenwerbung, Werbung im eigenen Medium sowie anderen Titeln vermarktet, um bei möglichst vielen Menschen Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken und möglichst viele Nicht-Abonnenten zum Kauf zu bewegen.

Die Gesundheitsserie bietet durch die Mitwirkung verschiedener Abteilungen auch die Möglichkeit, Grenzbereiche der einzelnen Bereiche aufzuzeigen. So entstand das Grobkonzept zwar in der Redaktion, allerdings gelangte diese mit der Idee, zusätzlich zu den redaktionellen Inhalten Veranstaltungen anzubieten, an Ihre Zuständigkeitsgrenze und holte somit Marketing & Events mit ins Boot. Auch die Akquise und Verhandlungen mit Anzeigenpartnern gehören nicht zu den Aufgaben von Redakteuren¹¹⁵, somit war auch die Anzeigenabteilung integriert.

Hier soll noch einmal die Trennung zwischen redaktionellem Marketing und allen weiteren Marketingmaßnahmen um die Serie herum betont werden: das redaktionelle Marketing bezieht sich auf die Themenwahl, die

¹¹⁵ vgl. Pressekodex, <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html> [Stand 15.07.2011]

Produktion, Aufbereitung und Gestaltung aller redaktionellen Inhalte der Gesundheitsserie. Alle weiteren Marketingmaßnahmen fanden um die Serie herum statt, um möglichst viele Leser (und Anzeigenkunden) aufmerksam zu machen.

Trotz der Gefahren steht folgendes fest: „Aus der Krise der Tageszeitungen können auch Chancen wachsen.“¹¹⁶ Eine enge Zusammenarbeit der verlagsinternen Abteilungen Redaktion, Anzeigenabteilung und Vertrieb kann dazu führen, dass das Interesse potenzieller Leser geweckt wird und die Abonnenten ihre Zeitung noch intensiver als Marke wahrnehmen und sich wieder stärker mit ihr identifizieren – mit einem Produkt, das sowohl aktuelle Informationen vermittelt, über lokale Ereignisse berichtet, Inhalte kritisch hinterfragt und eine Vielzahl an Zusatznutzen für das tägliche Leben bietet: Ein Medium, auf das man nicht verzichten kann.

¹¹⁶ Jeuther 2006, 58

Literatur

Bücher

Breyer-Mayländer, T. (2001): Zukunftsstrategien der Zeitungsverlage. In: Breyer-Mayländer T./ Fuhrmann, H.-J. (Hrsg.) (2001): Erfolg im neuen Markt: Online-Strategien für Zeitungsverlage. Berlin: ZV.

Erber, S. (2005): Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.

Hackenschuh, K./ Döbler, T./ Schenk, M. (2004): Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb: Geschäftsmodelle für das Online-Angebot. Baden-Baden: Nomos.

Heuer, D. (2010): Junge Erwachsene und ihre Tageszeitung: Eine qualitative Rezeptionsstudie mit Lesern des Hamburger Abendblatts zur Zukunft der Zeitung. Saarbrücken: VDM.

Hillebrecht, S. (2009): Verlagsratgeber Marketing: Zeitungen und Zeitschriften vermarkten. Hamburg: Input-Verlag.

Ippen, D. (2003): Plädoyer für die publizistische Aufgabe. In: journalist 2/2003, 2-5.

Jeuther, V. (2006): Die Zeitung von morgen – Zukunftspotenziale. In: Möhring, W./ Schneider, B. (Hrsg.) (2006): Praxis des Zeitungsmanagements: ein Kompendium. München: Verlag Reinhard Fischer.

Kessler, H./ Winklhofer, G. (2004): Projektmanagement_ Leitfaden zur Steuerung und Führung von Projekten. 4. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer.

Keuper, F./ Hans, R. (2003): Multimedia-Management. Strategien und Konzepte für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im digitalen Informationszeitalter. Wiesbaden: Gabler.

Kruip, G. (1999): Das „Welt“-„Bild“ des Axel Springer Verlags: Journalismus zwischen westlichen Werten und deutschen Denktraditionen. München: Oldenburg.

Möhring, W./ Schneider, B. (Hrsg.) (2006): Praxis des Zeitungsmanagements: ein Kompendium. München: Verlag Reinhard Fischer.

Möllmann, B. (1998): Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen. München: Verlag Reinhard Fischer.

Pelz, R. (2008): Anzeigenmarketing im Verlag: Eine empirische Analyse der Marketingressourcen und Marketingkompetenzen im Anzeigenmarketing von Zeitschriftenverlagen. Wiesbaden: Gabler.

Pürer, H./ Raabe, J. (2007): Presse in Deutschland. 3. Auflage, Konstanz: UVK.

Rager, G./ Hassemer, G. (2004): Mediennutzung und -gestaltung in einer alternden Gesellschaft. In: Frevel, B. (Hrsg.) (2004): Herausforderung Demographischer Wandel. Wiesbaden: VS Verlag.

Rau, H. (2007): Qualität in einer Ökonomie der Publizistik: Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion. Wiesbaden: VS Verlag.

Riepl, W. (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig: Teubner.

Rogall, D. (2000): Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketing. Marburg: Tectum Verlag.

Röper, H. (2004): Bewegungen im Zeitungsmarkt. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2004. In: Media Perspektiven 6/2004, 268-283.

Schlotte, N. (2009): Die Entprivatisierung intrafamiliärer Problemlagen in den Medien: Am Beispiel des TV-Formates „Super Nanny“. Norderstedt: GRIN Verlag.

Scholz, I. (2006): Vertriebsmarketing und Lesermarketing. In: Möhring, W./ Schneider, B. (Hrsg.) (2006): Praxis des Zei-

tungsmanagements: ein Kompendium. München: Reinhard Fischer.

Sjurts, I. (Hrsg.) (2004): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. Wiesbaden: Gabler.

Sonntag, C. (2006): Medienkarrieren – Biographische Studien über Hamburger Nachkriegsjournalisten 1946-1949. München: Martin Meidenbauer Verlag.

Unger, F. (2007): Mediaplanung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 5. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer.

Weber, T./ Junklewitz, C. (2008): Das Gesetz der Serie – Ansätze zur Definition und Analyse. In: MEDIENwissenschaft. Rezensionen. Reviews. 1/2008, 18.

Wiedmann, K.-P./ Hennings, J./ Tielke, R. (2006): Die Wirkung von Zusatzleistungen auf Kundenzufriedenheit und Kundebindung im Verlagsmarketing. In: der markt. 1/2006, 39-50.

Wolf, M./ Wehrli, H. P. (1990): Verlagsmarketing. Zürich: Wetzikon.

Wrzeciono, U. (2010): Media Analyse 2010: Deutschland ist immer noch Zeitungsland. In: media spectrum: Das Fachmagazin für Medien & Mediaplanung (2010): Special Zeitungen.

Wiesbaden: Media-Daten Verlag.

Studien

Hochschule Offenburg/ AVS (Hrsg.) (2010): Trends und Stimmungen bei den Zeitungsverlagen: So sehen Entscheider aus der Verlagswelt die Zukunft der Branche.

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (Hrsg.) (2011): IVW Geschäftsbericht 2010/2011.

PGM (Hrsg.) (2011): Zitate-Ranking 2. Quartal 2011 im Überblick.

Zeitungs Marketing Gesellschaft (Hrsg.) (2011): Zeitungsqualitäten 2011: Leistungsdaten der Zeitungen im intermediären Vergleich.

Internetquellen

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1999-2009.

URL: <http://www.bdzv.de/schaubilder+M57ff71a3b90.html>
[Stand: 12.06.2011].

Deutscher Presserat: der Pressekodex.

URL: <http://www.presserat.info/inhalt/der->

pressekodex/pressekodex.html [Stand: 16.07.2011].

Gaber Wirtschaftslexikon: Unique User.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-user.html> [Stand: 14.07.2011].

Hamburger Abendblatt: Apps für iPhone und iPad: Entdecken Sie die mobile Welt des Hamburger Abendblatts.

URL: <http://www.abendblatt.de/mobile-apps/> [Stand: 16.07.2011].

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (2011): Quartalsauflagen Hamburger Abendblatt im 1. und 2. Quartal 2011. URL:

<http://daten.ivw.eu/index.php> [Stand: 13.07.2011].

Konrad-Adenauer-Stiftung Pressemitteilung (2008): Hamburger Abendblatt gewinnt Deutschen Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung. URL:

<http://www.kas.de/wf/de/33.13559> [Stand: 07.07.2011].

Pressefreiheit Wissen: Innere Pressefreiheit.

URL: <http://pressefreiheit-wissen.de/innere-pressefreiheit/> [Stand: 11.07.2011].

PWC: Digitaler Content erschließt neue Erlösquellen für gebeutelte Verlage. URL: <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digitaler-content-erschliesst-neue-erloesquellen-fuer-gebeutelte-verlage.jhtml> [Stand: 13.07.2011].

Schröder, J. (2010): Die 20 meistverkauften Zeitungen in Hamburg. URL: <http://meedia.de/print/die-20-meistverkauften-zeitungen-in-hamburg/2010/06/30.html> [Stand: 13.07.2011].

Statista (2010): Interesse der Bevölkerung für das Thema Gesundheit von 2007.
URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168740/umfrage/interesse-der-bevoelkerung-fuer-das-thema-gesundheit/>
[Stand: 10.07.2011].

Statista (2011): Internetnutzer – Erstes Medium am Morgen.
URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180275/umfrage/erstes-medium-von-internetnutzern-am-morgen/>
[Stand: 10.07.2011].

Statista (2009): Häufige gesundheitliche Beeinträchtigungen.
URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6800/umfrage/haeufige-gesundheitliche-beeintraechtigungen/>
[Stand: 10.07.2011].

Statista (2010): Durchschnittliche Dauer der Nutzung von Medien (in Min.) pro Tag.
URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77176/umfrage/dauer-der-mediennutzung-in-deutschland-von-2006-bis-2012/>
[Stand: 10.07.2011].

Unternehmensmaterialien

Axel Springer Media Pilot (2011): Mediadaten abendblatt.de.

Axel Springer (2011): Konzernorganigramme.

Axel Springer (2011): Unternehmensarchiv, PDF Archiv
Hamburger Abendblatt.

Hamburger Abendblatt (2011): Befragung von Teilnehmern
der Gesundheitsserie im Januar 2011.

Hamburger Abendblatt (2010): Hamburger Abendblatt Ba-
sispräsentation.

Hamburger Abendblatt (2011): Marketing & Events, Grafik.

Hamburger Abendblatt (2011): Marketing & Events, Grafik.

Hamburger Abendblatt (2011): Marketing & Events, Grafik.

Hamburger Abendblatt: Zur Situation des Hamburger
Abendblatts in der Mediaanalyse 2010.

Weiß, Y: Stv. Leitung Reise, Wohnen, Ratgeber. Gespräch
vom 24.05.2011.

Anhang

Vorteilsseite ABOexklusiv, 15.01.2011

..... A-I

Folge 1 der Gesundheitsserie, 17.01.2011

..... A-II

Übersicht aller Aktionen der Gesundheitsserie

..... A-III

ABO
exklusiv

Als Abonnent sind Sie bestens informiert über Hamburg und die Region und genießen noch viele weitere Vorteile!

Hamburger Abendblatt



Energiegeladene,
humoristische und
multimediale
Performance:
Zwei Karten kaufen
nur eine bezahlen!

Lassen Sie sich einführen in eine Welt der Künste und visuellen Kolonialisierungen. „Stöckchen – Rhythmen in Motion“ ist eine energiegelade, viersprachige und humorvolle Reise in die Kinowelt. Performance, die Elemente aus Tanz, Circus, Theater, Live-Musik und Videomacht miteinander verbindet. Die 13 kesselhaus Künstler begeistern das Publikum mit ihrer aufgeschlossenen und humorvollen Art und präsentieren vom 9. Februar bis 6. März 2015 in der „Kleinen Bühne“ ein neues, freies und unkonventionelles Gesicht kessels.

ner auf Ihren Körper, mit setzen sie Böse oder Beseitigen ihre Tügel und Stifte Sie hin zu klammern. Treiben sie ein, dass sie nicht in der Freizeitschöpfung, sondern in der Hip-Hop-Bewegung, die die Tante der Show umfassen die ganze Bandbreite von Bodypercussion und Hip-Hop über Segmente und modernen Treibeis. Sie hin zu Breakdancen. Mithras Rindgen verändert durch die interaktive Sprache des Theaters.

Mit einem Besuch erleben Sie am 23. Februar 2014 eine Kaskade von Veranstaltungen. Die "Rhythmen in Motion" sind eine Show des Jahres 2013 des Live-Kunst- und Tanz-Award 2016 nominiert. Die Show ist eine Reise in die Welt der

Besuch im modernsten Newsroom Europas und in der Druckerei

Wie entsteht Norddeutsche Allgemeine Regionalzeitung, das Hamburger Abendblatt, eigentlich? Wie ist der Alltag (im Journalismus)? Machen Sie doch mal (im ungewöhnlichen Ausfall) zum Hamburger Abendblatt. Wir bieten maximal 5 Lesern dazu die einmalige Gelegenheit:

Sie können exklusiv im Newswire an der täglichen großen Redaktionskonferenz teilnehmen, die vom Chefredakteur geleitet wird. Dabei besprechen die Mitarbeiter die aktuellen Themen der nächsten Printausgabe, zuerst wird die Ausgabe vom Tage diskutiert. Sie sind mitten im Geschehen, im Herzen der Redaktion, in der Nachrichten-Schaltzentrale des Hamburger Abendblatts, die weltweit aus

Zukunftswerkstatt: Ist im digitalen Medienzeitalter: Im Newsroom, dem modernsten Europas, werden alle redaktionellen Inhalte des Hamburger Abendblatts für Online und Print zusammen produziert. Sie können Reporter:innen bei ihrer Arbeit über die Schalter schauen, ihnen Fragen stellen, anschließend nach seinen Mitteilungen beauftragen Sie die Druckerei in Altona.

Mit dem Hamburger Abendblatt haben Sie jetzt die Chance, jemanden zu überraschen und mit ihm gemeinsam eine Reise in die Welt der Klänge und visuellen Eindrücke zu unternehmen. Sie besetzen nur eine Karte, bekommen aber zwei. Wenn das keine verführerische Idee ist!

Tel. 040/30 30 98 98

Siehe zahlen für 2 Karten von
€ 31,90 (PK 3) bis € 45,90 (PK
12), Versandkosten

Am 25. Februar 2011, 20 Uhr
in den Fliegenden Blauten
Gleichenauer 4
20159 Hamburg

Rabatte, Events, Gewinnspiele: So kommen Sie zu Ihrer ABOexklusiv-Karte



Sie haben noch keine ABOKlausur-Karte?

Nur Hamburger Abendblatt-Abonnenten kommen in den Genuss der vielen Vorteile, sei es eine besondere Veranstaltung, ein Rabatt oder die Teilnahme an einer Verlosung.

30 Tage gratis testen



Vorzugspreis:

Initiativ des Risikos im **App-Store** hier unterlassen
Die **Neuerkrankten** Testen oder nach **30 Tagen** automa-
tisch. Danach als **Mannst** Prozedural gestiegen:
Share **14,9%** monatlich für nur **€ 9,99** im Monat
im **App-Store**.

Das Hamburger Abendblatt ist ab sofort mit einer eigenen Applikation (App) auf dem iPad verfügbar. Das neue Angebot setzt seinen inhaltlichen Schwerpunkt auf die Hansestadt und die Region und

Die App wird einmal täglich von Montag

Vorteilsangebot:

€ 39,- inkl. Besichtigung Newsroom, Teilnahme an Redaktionskonferenz, Mittagessen in der Verlagskantine, danach Busfahrt zur Druckerei in Albstadt mit Besichtigung, Kaffee & Kuchen, Rückfahrt zum Verlag

Ank. 8. Februar 2011 um 9.30 Uhr
Ankunft Verlagssaal 18 Uhr
Treffpunkt:
Axel Springer AG
Cafemacherstraße 9
20359 Hamburg
Tel. 040/30 30 98 98
Mo-Fr 8-19 Uhr, Sa 8-17 Uhr

Dr. med. Barbara Schürmann · Dr. med. Frank Hees · Dr. med. Cornelia Schürmann

GESUNDHEIT!

1000 TIPS UND TRICKS FÜR EINEN GESUNDEN LEBENSSTIL

Exklusiv für unsere

Abonnenten:
Sichern Sie sich das attraktive Buch
zur neuen Gesundheitsseite des
Hamburger Abendblattes „*Freizeit*“.
Entscheidungsfrist Mittel einer 2011.

Jetzt versandkostenfrei vorbestellen!
Preis von € 34,95 statt € 17,95
Umfang: ca. 248 Seiten

Angela: a. befallen unter
Tel. 040/3 47 2 65 66 oder unter
www.abendblatt.de/shop

Das Angebot ist bis zum 1.3. Februar 2011 gültig.

Das Buch zur großen Gesundheitsserie

Heute startet die neue Gesundheitsserie im Hamburger Abendblatt. Es ist Hamburgs größte Speichermasse und durchleuchtet ein Top-Thema: Gesundheitstechniken ist einer der prognostizierten Trends für die Zukunft. Auch für die Leser des Hamburger Abendblatts sind medizinische Themen von be-

her Bedeutung. Das wissen wir nicht erst seit der großen Hamburger Abendblatt-Zeitungsserie „Die besten Kliniken des Nordens“ aus dem Jahr 2008. In einer alternierenden Gesellschaft wird die Frage „Wie bleibe ich gesund?“ einfach immer wichtiger. Dieses anschauliche Buch begleitet die Gesundheitsreise des Hamburger

Aberholthes und nimmt sich des Themas auf eine wissenschaftlich fundierte und seriöse Art und Weise an. Es stellt einzelne Krankheitsbilder vor und zeigt wie man vorzugehen kann. Zusätzlich gibt es nützliche Tipps zu Therapiemethoden und Versorgungseinrichtungen. Auf gut Gewusst!

ABO exklusiv Ihr direkter Weg zu allen Vorteilen
Zur Nutzung der Angebote haben Sie bitte Ihre Kundennummer bereit.

www.abendblatt.de/absoexklusiv

Nach kein Abonnement: Tel. 060 / 33 39 40 11

Folge 1 der Gesundheitsserie, 17.01.2011

16 Hamburger Abendblatt

SERIE

Montag, 17. Januar 2011

Online Mehr Informationen zu den Veranstaltungen Abendblatt.de/sprechstunde

Die größte Sprechstunde Hamburgs, Folge 1

EDITORIAL
Das Methusalem-Konfekt

YVONNE WEISS

11 Aller Anfang ist schwer! Im Januar sind wir motiviert wie nie, viel Sport zu machen und wenig zu essen. Im Fitnessstudio ist kein Laufband mehr frei, vom Büchser steht man plötzlich Schlange, in Raucherkreisen verschärft sich ein Mitglied nach dem anderen. Der Januar ist quasi der Fitnessstrainer unter den Monaten. Deshalb starten wir genau jetzt unsere Gesundheitsserie. Sie informiert über die häufigsten Krankheiten und wie man sie bestmöglich vermeidet. Über Behandlungsmethoden und darüber, wie Betroffene mit ihren Leiden umgehen. Was Mediziner raten und welche Praxis oder Klinik die geeignete sein könnte. Vor allem sind Sie eingeladen zu zahlreichen Aktionen: Gleich heute können Sie sich von 9 bis 18 Uhr zur Allergieberatung und dem Risikoforum am Dienstag ammelden. Und heute Abend halten Experten in der Axel-Springer-Passage, Caffamacherreihe 1, einen Vortrag zum Thema Demenz. Wer unter Depressionen leidet oder sich allgemein informieren möchte, kann sich heute außerdem von 10 bis 13 Uhr von drei Experten per Telefon beraten lassen.

Keine Sorge, unsere Serie kommt nicht belehrend mit den verbundenen Zeigefinger daher und wird nicht (nur) geschrieben von Ärzten und Apothekern. Ich persönlich bin zwar seit einer rückblickend unerklärlichen Jugendliebe zu Boris Becker sportstüchtig und weiß auch, dass freie Radikale keine politische Organisation sind, sondern schädliche Sauerstoffmoleküle, aber gleichzeitig schätze ich die Ansicht, dass jedes Wochenende zwei Gläser Schaumwein und drei Zigaretten der Marke Vogue mental verdient. Minimum. Ob ich damit so alt werde wie meine Oma Luise, die an ihrem 91. Geburtstag noch kochfeste Gedächtnis reiterte, bevor sie uns rouschmies, um bei einer großen Peking Konfekt ihre Lieblingsserie „Sturm der Liebe“ zu gucken?

Einmal dringte ich Oma, mir endlich etwas von dem geheimen Elixier abzugeben, das sie für ihre unerklärliche Jugendlichkeit besitzen müsse. Stattdessen bot sie mir einen Vergleich an: „Das Leben ist wie ein Glühwein es gut gebaut wurde, sorgfältig gepflegt und regelmäßig repariert wird, kann es fast ewig stehen.“

Weitere Aktionen

Mi, 19.1. Kostenloser Blutdrucktest: Blutdrucktest ist ein Risikofaktor für viele Krankheiten. Was Sie bei erhöhten Werten tun können, erfahren Sie am Mittwoch in der Axel-Springer-Passage, Caffamacherreihe 1, von 11 bis 14 Uhr.

Sa, 22.1. Kostenloser Venencheck: Krampfadern sind lästig – und nicht ganz ungefährlich. Am Sonnabend, den 22.1., können sich 60 Abendblatt-Leser am Krankenhaus Tabak in Blankenese, Kösterbergstraße 32, kostenlos untersuchen und beraten lassen.

Di, 25.1. Bandscheiben-Operation: Hier können Sie bei einer OP zugehen und erfahren in der Asklepios-Klinik St. Georg ab 8.30 Uhr, wie Bandscheiben dort wie der fit gemacht werden.

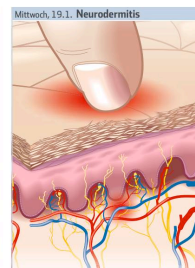
Do, 27.1. Patientenberatung: Mitarbeiter von Arztkammer und Kassenärztlicher Vereinigung Hamburg sehen am 27.1. von 11-16 Uhr in der Axel-Springer-Passage für alle Ihre Fragen zur Verfügung. **Fr, 28.1. Endoskopie – Sediment:** Sediment kennt fast jeder. Welche Krankheiten es auslösen kann, wissen die wenigsten. Am Freitag von 13-15 Uhr dürfen Leser in der Asklepios-Klinik Altona bei einer Live-Endoskopie dabei sein.

Am eigenen Leibe

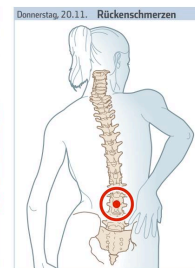
Die größte Sprechstunde der Stadt ist eröffnet. Willkommen zu unserer neuen, großen Medizinserie. In den nächsten zwei Wochen erfahren Sie täglich auf einer Doppelseite alles über die häufigsten Volkskrankheiten, und Sie sind eingeladen zu zahlreichen Aktionen, bei denen Experten Ihre Fragen beantworten oder Sie selbst vor Ort untersuchen. Eine Übersicht aller Themen und der wichtigsten Termine finden Sie hier; schon heute geht es mit zwei Veranstaltungen los. Auf Ihr Wohl!



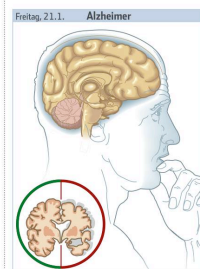
Dienstag, 18.1. Depression
11 Gefangen von Stimmungstief und Selbstwertproblemen – die Depression ist die häufigste psychische Erkrankung in Norddeutschland. Aber die Heilungschancen stehen gut. **Aktion:** Heute, 10-13 Uhr, beantworten in einer Abendblatt-Telefonaktion zwei Hamburger Psychiater Fragen zur Depression bei Erwachsenen, Tel. 0800/646 47 74. Ein Kinderpsychiater steht für Fragen zur Depression bei Kindern zur Verfügung, Tel. 0800/664 70 98.



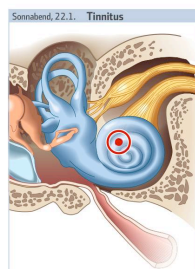
Mittwoch, 19.1. Neurodermitis
11 Die Hautkrankheit Neurodermitis mit dem quälenden Juckreiz macht vor allem Kindern zu schaffen. Häufig tritt zusätzlich eine Allergie auf. Die häufigste allergische Erkrankung im Norden ist der Heuschnupfen. **Aktionen:** Am Dienstag, 18.1., bieten UKK (14.30 Uhr) und die HNO-Gemeinschaftspraxis Stephansplatz (8-13 Uhr) Allergieberatungen mit Haut-Prick Test an. Anmeldung 040/33 39 16 24 (UKK) bzw. 040/33 39 16 25 (Stephansplatz).



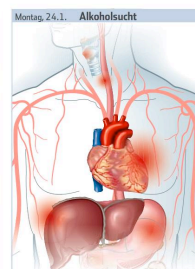
Donnerstag, 20.1. Rückenschmerzen
11 Das arme Kreuz – jeder dritte Hamburger über 60 hat Probleme mit dem Rücken. Bewegungsmangel und psychische Belastungen können zu schmerzhaften Verspannungen führen. **Aktionen:** Rückenforum am 18.1., 19-21 Uhr, Axel-Springer-Passage; Dr. Joachim Malwitz, Rückenzentrum am Michel, Prof. Luca Papaverio, Elbek, Prof. Uwe Kehler, Altona, referieren über Erkrankungen und Therapie. Anmeldung 040/33 39 16 26, heute, 9-18 Uhr, morgen, 9-12 Uhr.



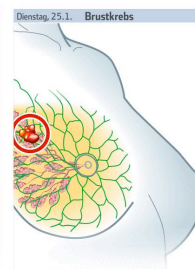
Freitag, 21.1. Alzheimer
11 Wenn immer mehr Abschnitte des eigenen Lebens in Vergessenheit geraten und erlernte Fähigkeiten verloren gehen, sind das klassische Zeichen für eine Demenz. Heilen können Ärzte die Erkrankung nicht. Betroffene und Angehörige müssen sich einen schweren Schicksal stellen. **Aktion:** Heute, 19 Uhr, Informationsveranstaltung in der Axel-Springer-Passage, Caffamacherreihe 1, Anmeldungen noch von 9-12 Uhr unter Tel. 040/33 39 16 23 (Pestmetz/Mobilenfunkart).



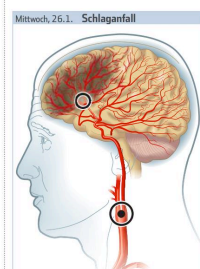
Sonnabend, 22.1. Tinnitus
11 Schrilles Pfeifen, dumpfes Brummen – und das Tag und Nacht. Nichts wünschen sich Tinnitus-Patienten sehnlicher, als dieses lästige Ohrgeräusch loszuwerden. Therapien können helfen, einen chronischen Tinnitus abzuschwächen. **Aktionen:** Am 20.1. können Sie in der Axel-Springer-Passage zwischen 11 und 16 Uhr Ihr Gehör testen, abends referieren Prof. Stephan Ahrens vom Tinnitus-Zentrum und Dr. Rosemarie Neumann-Spieler ab 19 Uhr über Hörprobleme.



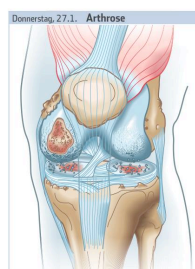
Montag, 24.1. Alkoholsucht
11 Der Drink auf der Party, das Bier zum Feierabend – der Grat zwischen Genußstricken und zwanghaftem Griff zur Flasche ist schmal. Jeder achte Deutsche trinkt mehr Alkohol, als ihm gut tut. 1,3 Millionen Menschen sind abhängig. **Aktionen:** Egal, ob Sie selbst betroffen sind oder ob Sie fürchten, dass Freunde oder Familienmitglieder an Alkoholsucht leiden: Am 21.1. haben Sie von 10 bis 13 Uhr Gelegenheit, drei Experten telefonisch und anonym zum Thema zu befragen.



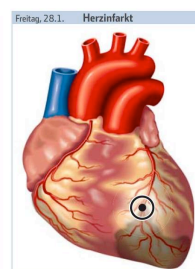
Dienstag, 25.1. Brustkrebs
11 Jede zehnte Frau erkrankt an Brustkrebs. Die verbesserte Früherkennung und neue Behandlungsmethoden haben dazu geführt, dass heute 70 bis 80 Prozent der betroffenen Frauen von diesem Tumor geheilt werden können. **Aktionen:** Am 19.1., 19-21 Uhr, gibt es einen Vortrag zur Früherkennung in der Axel-Springer-Passage. Am 27.1. informiert das Kooperative Mammazentrum über Therapien, am 28.1. findet der Informationstag „Brustgesundheit“ statt.



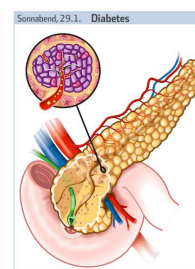
Mittwoch, 26.1. Schlaganfall
11 Pro Jahr erleiden fast 250.000 Menschen in Deutschland einen Schlaganfall. Hauptrisikofaktoren für die Erkrankung sind Bluthochdruck, Übergewicht, Diabetes, Rauchen sowie Fettstoffwechsel- und Herzrhythmusstörungen. **Aktion:** Am Montag, dem 24.1., 14-17 Uhr können Sie im UKK eine kostenlose Ultraschalluntersuchung der Halsschlagader durchführen lassen. Dazu geben Spezialisten Informationen und Tipps zur Schlaganfalltherapie und -prävention.



Donnerstag, 27.1. Arthrose
11 Rheuma und Arthrose können jede Bewegung zur Qual machen. Während bei Rheuma immer bessere Medikamente den Entzündungsprozess im Gelenk hemmen können, hilft bei der Arthrose oft nur eine Operation. **Aktionen:** Beim Abendblatt-Rheuma-Forum am 25.1. informieren ab 19 Uhr drei Experten in der Axel-Springer-Passage über die vielfältige Krankheit, deren Erscheinungsbilder, Behandlungsformen und Möglichkeiten zur Selbsthilfe.



Freitag, 28.1. Herzinfarkt
11 Starke Schmerzen in der Brust, die die Luft zum Atmen nehmen und Todesangst – ein Herzinfarkt kann schnell lebensbedrohlich werden. Derwegen muss der Patient sofort mit dem Rettungswagen in die Klinik gebracht werden. **Aktionen:** Am 26.1. können Abendblatt-Leser gleich drei Herzzentren besichtigen: das Herzzentrum am UKK, das Albertinen-Herzzentrum mit einer OP-Demonstration sowie die kardiologische Abteilung der Asklepios-Klinik St. Georg.



Sonnabend, 29.1. Diabetes
11 Volkskrankheit Diabetes: Durch Übergewicht, falsche Ernährung und Bewegungsmangel werden immer mehr Menschen zuckerkrank. Zu den gefährlichsten Folgeerkrankungen gehören Netzhautschäden am Auge. **Aktionen:** Eine Live-Augen-OP in der AK Nord Heidberg können Abendblatt-Leser am 27.1. erleben. In der Axel-Springer-Passage (11-16 Uhr) informieren Experten über Laserbehandlungen. Optiker Bode bietet kostenlose Sehtests an.

Für alle Aktionen sind telefonische Anmeldungen erbeten. Die Hotline-Nummer erfahren Sie immer zwei Tage vor der jeweiligen Veranstaltung an diesem Platz

Übersicht aller Aktionen der Gesundheits- serie

Aktionen Gesundheitsserie, Stand: 15.01.2011 - NK

Hamburger Abendblatt

Datum	Veranstaltung	Location	Kapazität
17.01.	Telefonaktion "Depression/ Burnout" 10-13 Uhr	13. OG Gästecasino	unbegrenzt
	Vortrag "Demenz" 19 Uhr	AS-Passage	150
18.01.	Rücken-Forum 19-21 Uhr	AS-Passage	400
	Infostand Yoga-easy 17-19 Uhr	AS-Passage	unbegrenzt
	Infostand Kieser-Training 18-21 Uhr	AS-Passage	unbegrenzt
	BKK Axel-Springer	AS-Passage	unbegrenzt
	Allergieberatung 8-13 Uhr und 14.30-17.30 Uhr	Gem.-Praxis Stephansplatz und UKE	10 und 20
19.01.	Infostand Galileo-Training 11-19 Uhr	AS-Passage	unbegrenzt
	Aktion Bluthochdruck messen 11-14 Uhr	AS-Passage	unbegrenzt
	Vortrag "Brustkrebs" 19-21 Uhr	AS-Passage	150
	BKK Axel-Springer	AS-Passage	unbegrenzt
20.01.	Aktion + Infostand Akkustiktest 11-16 Uhr	AS-Passage	unbegrenzt
	Infostand "Gesund macht Schule" 11-16 Uhr	AS-Passage	unbegrenzt
	Vortrag "Hörprobleme" 19 Uhr	AS-Passage	150
	BKK Axel-Springer	AS-Passage	unbegrenzt
21.01.	Telefonaktion "Alkoholsucht" 10-13 Uhr	Konferenzraum 3, 1. Stock Pace	unbegrenzt
	"Krampfadern" kostenloser Venenchek 10-13 Uhr	Krankenhaus Tabea	60

Datum	Veranstaltung	Location	Kapazität
24.01.	Ultraschall Schlagader 14-17 Uhr	UKE	20
25.01.	Rheuma-Forum 19-21 Uhr	AS-Passage	400
	Live-Übertragung: Bandscheiben-OP 8.30-10 Uhr	AK St. Georg	50
26.01.	Besuch Herzzentrum I 15-16.30 Uhr	AK St. Georg	75
	Besuch Herzzentrum II 9-11 Uhr	Albertinen- Herzzentrum	100
	BKK Axel-Springer	AS-Passage	unbegrenzt
	Besuch Herzzentrum III 14-16 Uhr	Universitäres Herzzentrum HH	30
27.01.	Infostand Patientenberatung 11-16 Uhr	AS-Passage	unbegrenzt
	Patienteninformations- veranstaltung 17-19 Uhr	Restaurant Mazza, Koop. Mammazentrum HH	200
	Live-Übertragung: Augenoperation 13-15 Uhr	Asklepios Klinik Nord	25
	Infostand Euroeys "Laser-Behandlung" 11-16 Uhr	AS-Passage	unbegrenzt
	Sehtest- und Brillengestell-beratung 11-16 Uhr	AS-Passage	unbegrenzt
	Sodbrennen und andere Verdauungsprobleme: Endoskopie-Live 13-15 Uhr	Ak Altona	120
28.01.	Informationstag "Brustgesundheit" 14-18 Uhr	Sanitätshaus MPM	jeweils 30
	Vorträge + Beratung "Brustgesundheit" 16-17 Uhr und 17-18 Uhr	Sanitätshaus MPM	

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 21. Juli 2011

Unterschrift

Nadine Kuhnert